

# **NARRATIVA TRANSMEDIA EN EL PERIODISMO DIGITAL DESDE EL DISEÑO GRÁFICO**

---

**Tesis para optar al título de Diseñador Gráfico**

**JAIME GERMAN MARTÍNEZ MORA**

**Bogotá, Colombia - 2016  
Universidad Piloto de Colombia**

# AGRADECIMIENTOS

---

En primer lugar a Dios, por permitirme llegar hasta aquí, manteniendome firme.

A mi familia, por ser los gestores de éste logro, brindándome su apoyo y fomentando en mi el deseo de progresar.

A todos los profesores que fueron parte de mi proceso de aprendizaje y que influyeron en mi formación personal y profesional.

# CONTENIDO

---

1. Introducción	4
2. Justificación	6
3. Planteamiento del problema	8
4. Antecedentes	9
5. Objetivo	14
5.1. Objetivo general	
5.2. Objetivos específicos	
6. Categorías	15
6.1. Periodismo digital	16
6.1.1. Definición	17
6.1.2. Características hipermedia	18
6.1.3. Periodismo histórico	21
6.1.3.1. Efemérides	23
6.1.4. Periodismo deportivo	24
6.1.4.1. El fútbol como especialidad	26
6.2. Formalización de contenidos	27

---

---

6.2.1.	Diseño de información	28
6.2.2.	Narrativa transmedia	30
7.	Metodología	33
8.	Solución de diseño	35
8.1.	Perfiles de usuario	36
8.2	Concepto de diseño	38
8.3.	Creación de marca	39
8.3.1.	Estrategias diferenciadoras	40
8.3.2.	Identidad corporativa	42
8.4.	Implementación	47
8.4.1.	Estructuración de las noticias	48
8.4.2.	Definición de estilos gráficos	52
8.4.3.	Aplicación en redes sociales	56
9.	Resultados	59
10.	Diseño y transmedia	64
11.	Conclusiones	66
12.	Referencias bibliográficas	68

---



# 1. INTRODUCCIÓN

---

Con el pasar de los años, la profesión del Diseño Gráfico se ha estado viendo involucrada cada vez más dentro del funcionamiento de otras profesiones, y la importancia que éste tiene, corresponde principalmente a hacer efectiva la comunicación tanto interna como externa en una empresa o en una organización.

Con hacer efectiva la comunicación se puede hacer referencia a varios aspectos específicos, como lo puede ser una correcta intervención de un tema complejo para hacer que quien lo reciba lo entienda de la manera adecuada y sin que esto conlleve mucha dificultad durante el proceso de información o aprendizaje, o también puede referirse a desarrollar un proceso gráfico y estratégico con el cual una empresa se da a conocer o pueda llegar a obtener un posicionamiento importante dentro de determinada industria, o tal vez a contar historias que generen una recordación en las personas a cerca de sucesos que pueden ser reales o ficticios pero que involucran algunos aspectos o valores que distinguen o identifican a un grupo de personas que defienden una posición o que se encuentran en determinada situación.

Los anteriores son apenas unos ejemplos por mencionar, pero lo cierto es que el Diseño Gráfico cumple un papel determinante dentro de la sociedad ya que permite hacer representaciones que llegan a la gente de maneras más efectivas y atractivas a cerca de temas comunes y concretos pero generando en ellos un interés mayor por conocer de lo que se trata.

Para hacer efectiva dicha comunicación, el Diseño Gráfico utiliza diversas herramientas de difusión, sin embargo, en los últimos tiempos han surgido nuevas tecnologías que han permitido que el proceso de divulgación o propagación sea más inmediato y esté al alcance de cualquier persona que tenga acceso a estas plataformas tecnológicas que brinda el internet.

Pero el Diseño Gráfico no es la única profesión que tiene como fin el desarrollo de la comunicación, y tampoco es la única que utiliza los medios tecnológicos proporcionados por el internet para propagar sus productos; el Periodismo, se podría decir que en algunos aspectos tiene los mismos objetivos planteados, ya que cumple la misión de llevar a la sociedad cierta información a través de un proceso comunicativo, en este caso artículos o noticias de interés general o de lo que está sucediendo en el mundo. Y particularmente el Periodismo es una de esas profesiones que se ha tenido que adaptar al nuevo ámbito digital, produciendo y trasladando ahora a la web sus contenidos, los cuales eran tratados habitualmente en medios impresos o tradicionales.

En ese orden de ideas, es correcto afirmar que el Diseño Gráfico y el Periodismo, al ser profesiones con algunas ideas y objetivos en común, pueden cada uno desde su esencia generar su aporte para llegar a complementarse de manera adecuada y sorprendente, generando así un proceso de comunicación que llene las expectativas tanto informativas como de entretenimiento que tienen sus usuarios.

## 2. JUSTIFICACIÓN

---

Con la aparición del internet y la fuerza que evidentemente ha tomado en los últimos tiempos, la gran mayoría de los medios periodísticos tradicionales, tanto de prensa, televisión y radio, han trasladado sus sitios a la web y se han visto obligados a producir contenidos exclusivos para sus plataformas digitales, donde deben no solo cumplir con la misión de llevar la información a sus usuarios, sino ahora también la de ofrecer nuevas alternativas de interacción con ellos, dándoles la oportunidad de ser mucho más participes y protagonistas de lo que venían siendo; esto conlleva a nuevas experiencias durante los procesos comunicativos, y es ahí donde una profesión como el Diseño Gráfico brinda su aporte, y de la mano con el Periodismo, hacen un complemento donde el periodismo presta la información y el Diseño Gráfico la transforma, de manera que sea más atractiva e interesante para el usuario, el cual tendrá un proceso de obtención de información más agradable y fácil de asimilar.

En algunos casos, el papel del Diseño Gráfico no es lo suficientemente contundente debido a los tiempos de tratamiento que tienen ciertas noticias para ser publicadas, sin embargo, hay otras ocasiones donde el tratamiento gráfico de las noticias se presta para que a la hora de la publicación, éstas lleguen a los usuarios de una manera más innovadora, donde el usuario pueda tener otro tipo de experiencias a la hora de informarse, diferentes a una lectura total de los artículos o noticias.

Por su parte, el Periodismo cuenta con ciertos tipos o categorías, que dependiendo de las preferencias o gustos del usuario, captan un mayor interés para cierta población; es el caso específico de el área de deportes. Existen muchas personas que únicamente buscan informarse en estos ámbitos deportivos, y otros que lo hacen particularmente en los temas referentes al Fútbol, esto básicamente porque son personas que encuentran en el Fútbol una pasión, más que un simple deporte.

En ese orden de ideas, y teniendo como eje central la manipulación de las noticias referentes específicamente al Fútbol, surge el término de Periodismo Histórico, que funciona para tratar datos o noticias del pasado que tienen cierta repercusión en los hechos del presente, y que al haber sido ya estudiados en su tiempo, se presentan como la oportunidad perfecta para ser desarrollados de una manera gráfica especial y más atractiva.

Así pues, la conjugación de todos estos aspectos (Diseño Gráfico, Periodismo Digital e Histórico y Fútbol) se unen en una sola idea a desarrollar, donde todas estas noticias y datos de interés para cierto grupo de personas, son tratados gráfica y estratégicamente a través de las plataformas digitales que brinda el internet, para ofrecer a los usuarios un proceso comunicativo e informativo más interesante y entretenido.

### 3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

---

Las nuevas tecnologías que han venido surgiendo en los últimos años, han facultado que la forma de hacer periodismo se haya trasladado también a plataformas digitales que permiten que el acceso a la información esté al alcance de cualquier persona y en cualquier lugar, y precisamente, las posibilidades que brinda el internet para desarrollar dicho ejercicio de comunicación son muy amplias, sin embargo, se está cayendo comúnmente en la tendencia de visualizar las noticias o los artículos periodísticos de la misma manera que se hace en los medios impresos (supremacía de textos) y no se está generando un adecuado aprovechamiento de los recursos gráficos para presentar de una manera más atractiva y práctica la información. Sin embargo, no es correcto afirmar que esto sea un error, porque existen diversos factores, principalmente en cuestiones de tiempo de producción, que evitan que el tratamiento gráfico de ciertas noticias tenga un procedimiento más creativo. Pero sí existen algunas categorías dentro del Periodismo que sí se prestan para dicha intervención gráfica, como lo es el Periodismo Histórico, enfocado en un deporte como el Fútbol, en el cual se podrían utilizar nuevas estrategias para presentar ese tipo de noticias y lograr así captar la atención del usuario o lector, permitiendo que su comprensión sea más rápida y efectiva, teniendo además una experiencia informativa más entretenida.

## 4. ANTECEDENTES

Existen en la actualidad infinitos medios dedicados a ejercer el periodismo en los medios digitales; posibilidades que van desde páginas web y perfiles en redes sociales hasta aplicaciones móviles, cada uno de ellos tratando de destacarse de los demás a partir de ciertas características propias, que pueden variar de acuerdo a sus temáticas o a sus contenidos.

Los referentes en el país suelen ser quienes marcan la parada y los demás sitios nacientes procuran seguir ciertos parámetros para conseguir la popularidad y el posicionamiento de dichos medios, pero tratando de dar un aporte que signifique diferenciarse de ellos. Dichos sitios referentes, son generalmente medios periodísticos tradicionales que se vieron obligados a trasladar también sus contenidos a la web, los principales casos corresponden a las figuras mostradas a continuación, las cuales hacen alusión a los dos sitios más relevantes de cada medio tradicional (prensa, radio y televisión), y donde será posible evidenciar que existen dos empresas que se destacan en la industria colombiana.



Figura1. El caso del tiempo hace referencia a uno de los periódicos más populares y de mayor prestigio no solo en Colombia sino en todo la región. Son, tal vez, el principal referente informativo del país y sobresalen porque cuentan con unos especiales infográficos que motivan a los usuarios y dan luces de un tratamiento gráfico mucho más atractivo e interesante para la audiencia. Capturas del día 10 de Junio de 2016. Adaptado de [www.eltiempo.com](http://www.eltiempo.com)



Figura2. El Espectador es otro de los diarios con gran prestigio en la industria, sin embargo, y como es la tendencia en la mayoría de los sitios, los contenidos no cuentan con grandes innovaciones, sino que se muestran las imágenes referentes al tema principal, acompañadas con los largos textos de sus artículos. Capturas del día 10 de Junio de 2016. Adaptado de [www.elespectador.com](http://www.elespectador.com)



Figura 3

Figura3. A pesar de ser una emisora radial, Caracol Radio cuenta con múltiples recursos multimediales diferentes a la radio para la visualización de las noticias, sin embargo cuenta con el mismo problema de los demás sitios para desarrollar publicaciones mucho más atractivas. Captura del día 10 de Junio de 2016. Adaptado de [www.caracol.com.co](http://www.caracol.com.co)



Figura 4



Figura4. Al igual que en el caso anterior, RCN Radio, presenta varias alternativas gráficas a la hora de visualizar las noticias, pero no consigue destacarse con el uso de opciones más creativas e interesantes. Captura del día 10 de Junio de 2016. Adaptado de [www.rcnradio.com](http://www.rcnradio.com)



Figura 5

Figura5. Noticias Caracol es uno de los medios periodísticos televisivos con más renombre en el país, en este caso, la gran mayoría de los contenidos corresponden a vídeos de las transmisiones que se desarrollan en sus emisiones diarias, con unas pocas excepciones que se tratan de artículos escritos. Captura del día 10 de Junio de 2016. Adaptado de [www.noticias.caracoltv.com](http://www.noticias.caracoltv.com)

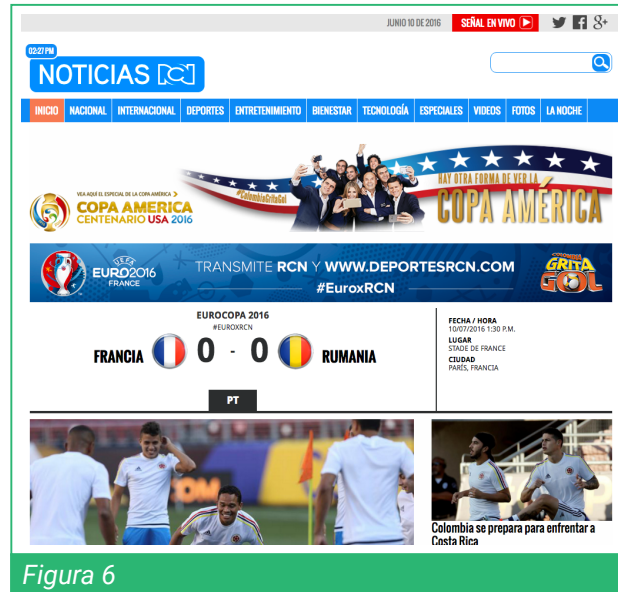


Figura 6

*Figura6. Noticias RCN es el otro medio televisivo dedicado a la práctica del periodismo que cuenta con un alto prestigio y posicionamiento en Colombia, sin embargo tampoco logra destacarse con el uso de recursos gráficos más atractivos, aunque utilizan gran variedad de recursos multimediales para publicar las noticias. Captura del día 10 de Junio de 2016. Adaptado de [www.noticiasrcn.com](http://www.noticiasrcn.com)*

El aspecto gráfico es un ítem muy importante que resalta las cualidades formales de dichos sitios, y en el ámbito colombiano, como se evidencia en las imágenes de los sitios anteriores, en la mayoría de casos, los contenidos no suelen ser muy llamativos como para acaparar la atención y el interés de la población. Por lo que surge la necesidad de hacer del Periodismo Digital una verdadera alternativa que tenga muchas más cualidades tanto en su forma como en su contenido, para que los usuarios tengan acceso a información que acapare por completo su atención.

## 5. OBJETIVO

---

### 5.1. OBJETIVO GENERAL

---

Implementar un sistema gráfico con el cual los usuarios del periodismo digital puedan vivir nuevas experiencias a la hora de informarse sobre temas históricos del fútbol, utilizando como bases el diseño de información y la narrativa transmedia.

### 5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

---

- Crear una marca que represente los valores en conjunto del Diseño Gráfico, el Periodismo Digital e Histórico y el Fútbol por medio de la cual transmitir la información a los usuarios.
- Desarrollar una estrategia efectiva de narrativa transmedia para difundir los contenidos utilizando las redes sociales como plataforma.
- Mejorar las posibilidades de acceso a la información, incentivando a los usuarios mediante la utilización de recursos gráficos que capten más efectivamente su interés.
- Elevar el interés de la sociedad futbolera por informarse a cerca de datos curiosos y hechos históricos que tienen trascendencia en la actualidad.

## 6. CATEGORÍAS

---

Se definen como Categorías los principales temas a tratar durante el desarrollo de éste proyecto, entendiendo así, que se hace referencia a los contenidos que brindan un apoyo y sustentan la idea conceptual detrás del proceso de diseño para llegar a obtener un resultado final adecuado.

Por medio de éstas Categorías y de su conjugación e interrelación, se obtienen las bases que llevarán a entender el proceder que luego se debe llevar a cabo para dar solución al problema ya planteado anteriormente.

## 6.1. PERIODISMO DIGITAL

---

Esta categoría surge a partir del análisis previo a cerca de los medios tradicionales (prensa, radio y televisión), pero se define como la categoría principal básicamente porque es el entorno en el que se va a desenvolver el proyecto, procurando que el Diseño Gráfico pueda brindar su aporte al desarrollo, o como tal a la mejora, del Periodismo en medios digitales.

Es necesario empezar a considerar el Periodismo Digital como una realidad y no como algo que inevitablemente llegará en el futuro, sencillamente porque la gran mayoría de los diarios ya tienen su sitio en la web.

En ese orden de ideas, esta categoría contiene tanto los rasgos de contenido como los rasgos formales del periodismo trasladado a la web y representa una perspectiva tanto informativa como interpretativa del mismo.

## 6.1.1. DEFINICIÓN

---

Anteriormente, la manera de consumir información y de enterarse a cerca de las cosas y los sucesos que ocurrían en Colombia y en el mundo, se limitaba a las personas que tenían la oportunidad de comprar un diario y tomarse su tiempo durante el día para leer dichas noticias. Posteriormente, y con la llegada de nuevas tecnologías de comunicación como la radio y la televisión, la cultura de consumo de información empezó a estar al alcance de más personas ya que las posibilidades de acceso aumentaron para quienes escuchaban las noticias en la radio y para quienes ahora tenían la oportunidad de verlas en la pantalla. En la actualidad, existe un sin fin de plataformas tecnológicas que han permitido que la práctica del Periodismo se pueda ejecutar de nuevas maneras y bajo nuevas condiciones, adaptándose así a las nuevas tendencias de consumo por parte de los usuarios.

Así pues, el arribo de tecnologías informáticas como el internet, y el éxito tan rotundo que éste ha tenido en la sociedad, han obligado al Periodismo a desplazar sus contenidos a plataformas digitales para que las noticias lleguen a los usuarios que tienen acceso a ellas. Sin embargo, esta actividad no consiste simplemente en llevar la información de los medios tradicionales a la web, sino que conlleva consigo la participación de nuevas estrategias de comunicación para centrarse específicamente en estas plataformas digitales, brindando así a los usuarios nuevas posibilidades durante su proceso de obtención de información.

Ramón Salaverría (2005) lo define como “La especialidad del Periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir, y sobre todo, difundir contenidos periodísticos”. Conocido también como Ciberperiodismo, y dicho en otras palabras, es básicamente un elemento que reúne la esencia del Periodismo en su tradicionalismo, y agrupando la prensa escrita, la radio y la televisión en una sola plataforma, llega a las personas de manera inmediata y en un solo medio gracias a los recursos, servicios y posibilidades de uso que ofrece el internet.

## 6.1.2. CARACTERÍSTICAS HIPERMEDIA

---

Existen ciertas características lógicas de éste tipo de Periodismo como lo es la inmediatez en la publicación de las noticias, gracias a la capacidad de actualización en la red, también la accesibilidad, debido a que hoy en día gran parte de la población mundial tiene acceso a internet, la documentación ilimitada de noticias que se pueden almacenar en la red, además de que el Periodismo Digital es adaptable a diferentes dispositivos, lo que permite que su usabilidad pueda estar presente en cualquier momento del día para los usuarios; por ejemplo, cuando estén en su espacio de trabajo y utilicen el computador, o cuando estén en sus ratos libres utilizando su celular o su Tablet.

Sin embargo, el Periodismo Digital no consiste únicamente en el planteamiento de las noticias en páginas web recopilando las características de la prensa, la radio y la televisión, sino que también se trata del aprovechamiento de los recursos que el internet proporciona para llevar a cabo el ejercicio informativo. Los principios característicos del internet corresponden a tres aspectos fundamentales: la hipertextualidad, la interactividad y la multimedialidad. Así mismo, el Periodismo Digital adopta estas características y las aplica en su funcionamiento, permitiendo que las experiencias comunicativas puedan llegar a ser mucho más entretenidas y participativas.

La Hipertextualidad se define como la “capacidad de interconectar textos digitales entre sí” (Salaverría, 2005, p.30). Esto permite que los usuarios puedan navegar a su manera por el sitio, escogiendo el contenido que es de su interés y teniendo la posibilidad de acceder a la información en diferentes direcciones y no de una manera rígida como se hace tradicionalmente en la prensa escrita.

Por su parte, la Interactividad se refiere a un proceso comunicativo que permite que los usuarios puedan llegar a tener una relación más cercana con los artículos periodísticos, sus autores, otros usuarios y en general con todo el

medio. Dicha interactividad puede ir desde la misma acción de hacer clic en un enlace, hasta poder dejar sus comentarios sobre las noticias o sobre los mismos comentarios de otros usuarios o incluso llegar a comunicarse directamente con los autores de dichos artículos.

Entre tanto, la Multimedialidad, que en realidad es parte del problema y el aspecto más relevante a tratar dentro del proyecto, es la “capacidad, otorgada por el soporte digital, de combinar en un solo mensaje al menos dos de los tres siguientes elementos: texto, imagen y sonido” (Salaverría, 2005, p.32). A todos estos elementos, es posible agregarle además la posibilidad de integrar otros recursos gráficos como vídeos o animaciones, fotografías, gráficos o infografías, que permiten que visualmente los contenidos puedan llegar a ser mucho más atractivos y, de ésta manera, más interesantes para los usuarios.

Cuando éstas tres características se conjugan adecuadamente entre sí y se aplican de manera correcta, surge el término de Hipermedia (Lamarca, 2013). De igual manera, uno de los teóricos que más ha profundizado en éste tema, Carlos Scolari (2008) asegura que el término Hipermedia surge básicamente a partir de los conceptos de Hipertexto y Multimedia, ya que asume que la Interactividad está dentro de la Hipertextualidad, afirmando además, que éste tipo de comunicación digital se puede denominar adecuadamente como Comunicación Hipermediática (p. 113).

Para entrar en precisión, Wikipedia define Hipermedia como “el término con el que se designa al conjunto de métodos o procedimientos para escribir, diseñar o componer contenidos que integren soportes tales como: texto, imagen, video, audio, mapas y otros soportes de información emergentes, de tal modo que el resultado obtenido, además, tenga la posibilidad de interactuar con los usuarios”<sup>1</sup>. Y planteado de esa manera, y comparándolo con lo que busca el Periodismo Digital, es posible comprobar que estos dos términos van ligados en su proceder.

Justamente, algunos autores han empezado a tratar el tema Hipermedia dentro del Periodismo; por ejemplo, la Lic. Arianna Oviedo Bravo (2009) de la

---

<sup>1</sup> <https://es.wikipedia.org/wiki/Hipermedia>



Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos de Cuba, coincide en que existe un problema en cuanto a que los usuarios del Periodismo Digital no se conforman con ver en las plataformas web las mismas cosas que se ven en los medios tradicionales, y que aún no existe un conocimiento neto por parte de los periodistas a cerca de cómo escribir en internet, añadiendo que las propuestas de dichos medios en muchos casos no son tan atrevidas o novedosas y los usuarios perciben toda esta escasez de condiciones, partiendo de que éste nuevo tipo de comunicación permite que los sitios periodísticos puedan desarrollar y potenciar formas más originales de contar las noticias.

En el caso colombiano, Sergio Llano Aristizábal (2005) llevó a cabo un estudio de los medios periodísticos digitales que para ese entonces existían en el país, y asegura que el proceso de llevar un medio impreso a la web debe estar sustentado por procedimientos experimentales que demuestren un impacto comunicativo para los usuarios, y que esto no se quede simplemente en los aspectos teóricos. Y propone además el recurso infográfico como una base para el desarrollo de los efectos interactivos mostrando los contenidos de las noticias de una manera más innovadora.

Germán Rey y Carlos Eduardo Huertas (2010) se centran en indagar sobre la evolución del tema de los medios digitales en Colombia a futuro, partiendo del hecho de que según las estadísticas del DANE, en Colombia la única lectura que incrementó entre los años 2000 y 2005, fue la lectura hecha en internet, y teniendo como prioridad el desarrollo de medios con contenidos propios y que le aporten un valor especial o diferencial a sus productos sin dejar de lado el periodismo de calidad.

A partir de todo lo anterior, es posible reconocer que los recursos hipermedia se pueden encontrar prácticamente en cualquier entorno web, incluyendo el Periodismo Digital, pero que el aprovechamiento de dichos recursos es lo que garantiza el éxito en los medios. Así pues, uno de los propósitos del presente proyecto es acatar correctamente la intervención de todas las características hipermediales ya mencionadas anteriormente, con el fin de brindar a los usuarios una variedad de posibilidades que enriquezca los procesos de información y comunicación.

## 6.1.3. PERIODISMO HISTÓRICO

---

Como ya se había mencionado con anterioridad, uno de los principales problemas, si no el más importante, con que cuenta el Periodismo Digital para no poder darle una distinción gráfica a cada uno de sus contenidos, es el tiempo. En muchos de los casos las noticias deben ser publicadas casi de manera inmediata, lo que no permite un tratamiento más llamativo para captar el interés de los usuarios. Así que, partiendo de ese inconveniente, surge en el proceso, un nuevo aspecto que se adecúa perfectamente a lo que se pretende en éste proyecto, y es el término denominado como Periodismo Histórico.

Aunque el Periodismo Histórico aún no está considerado como una especialidad dentro del Periodismo, existen muchas bases que dan cuenta de su importancia para el proceso comunicativo de esta profesión, y son varios los personajes que pretenden dar luces de los retos que representa involucrar el Periodismo dentro de la Historia, esto básicamente porque el tratamiento del aprendizaje y el entretenimiento de conceptos históricos ha estado ligado generalmente a los libros, las novelas y el cine, sin embargo puede ser muy viable plantear al Periodismo Histórico como la vía más efectiva y precisa de contar éstas historias a grandes audiencias.

Básicamente, el Periodismo Histórico es visto como “la aproximación, bajo los principios, formas y normas del periodismo, de aquellos hechos o realidades, que ya constituyen o puedan constituir preocupación de los historiadores y que contienen los valores de las noticias” (Vásquez, 2008). O visto desde un punto mucho más claro y específico, es “el relato verificado de hechos del pasado con el objetivo de formar y entretener al gran público. En general, es atemporal y no está sometido a la actualidad” (Aguilera, M., y Durán, A., 2014). En ese orden de ideas, al hacer una relación directa entre la Historia y el Periodismo es posible corroborar que en algunos aspectos tienen intereses en común, ya que la Historia siempre pretende hacer una cronología exacta de los hechos, comprenderlos y analizarlos, mientras que el Periodismo, cumple la función de informar o dar a conocer los hechos partiendo de la veracidad y la ética, lo cual

---

deja ver que ambas modalidades pueden tener convergencia entre sí. Además, no es posible entender el presente sin conocer el pasado, y los medios de comunicación son una fuente constante de la historia, por lo tanto, se podría decir que la Historia es un recurso de vital importancia dentro del Periodismo, y más aún cuando se trata de Periodismo en medios digitales.

Para Vásquez (2008) el Periodismo Histórico puede entrecruzarse con otro tipo de Periodismo como el de opinión, el literario y el de investigación, ya que el ejercicio del periodista puede abordar los hechos históricos mediante su propio proceso de análisis y comentarios a cerca del problema, y los puede publicar o contar a raves de técnicas narrativas, y si su relación es cercana o directa con los hechos, ha de llevar su propia investigación.

Por otro lado, y continuando con la relación planteada entre la Historia y el Periodismo, Horst Pöttker (2012) plantea tres maneras de aplicar un concepto dentro del otro, la primera a partir del modo crítico, haciendo referencia al contraste del presente con el pasado, la segunda a partir del modo analógico, ubicando similitudes entre presente y pasado, y por último, el modo genético, con el cual se reconstruye el presente como un desarrollo del pasado (p. 15).

Pero el Periodismo Histórico tiene ciertas características específicas que son notorias y que se deben tener en cuenta para llevar a cabo un desarrollo informativo que sea realmente exitoso a la hora de ser difundido, y precisamente, Manuel Aguilera y Ángeles Durán (2014) proponen ciertos ítems que brindan un apoyo para ejecutar correctamente éste tipo de Periodismo, donde destacan tener un lenguaje claro, manejar un estilo literario, mantener la tensión, filtrar los datos según el interés del usuario o lector, saber resumir, interpretar desde una posición imparcial, priorizar el propio relato sobre otras fuentes como historiadores y protagonistas de la época, reproducir documentos, sobre todo cuando sean inéditos y utilizar apoyos gráficos (pp. 18-20). Y partiendo de todas estas recomendaciones o características para el manejo de la Historia dentro del Periodismo, y apoyándose en la explotación de los medios digitales para difundir los contenidos, es posible combinar todos los conceptos para conjugar la investigación y las habilidades comunicativas con unos recursos gráficos adecuados para contar historias que aporten significado a lo que finalmente está buscando la audiencia, que es conocimiento o información a partir de procesos de entretenimiento.

## 6.1.3.1. EFEMÉRIDES

---

Durante el proceso investigativo se identificó que la mayoría de medios periodísticos, tanto tradicionales como digitales, no cuentan como tal con una sección especial dedicada a la historia, sino que ésta se encaja por defecto en el lugar al que corresponda de acuerdo a sus temas principales, los cuales pueden vacilar entre Política, Ciencia, Cultura, Internacional, y demás. Sin embargo, también hay que resaltar que muchos de ellos sí manejan algo que llama la atención fuertemente dentro del planteamiento de éste proyecto, y es un pequeño espacio donde se cuentan cosas que sucedieron en el pasado en un día como hoy, término que se conoce como Efeméride. Esto está fundamentado en que los aniversarios de hechos del pasado tienen que ver con la línea editorial del medio y es un elemento de identificación con su audiencia (Conboy, 2012).

El diccionario de la lengua española, de la Real Academia Española, define Efeméride como un “acontecimiento notable que se recuerda en cualquier aniversario de él”<sup>2</sup>. O dicho en otras palabras, se trata de citar los hechos más importantes o significativos de la historia que ocurrieron en la fecha actual del año, o sea, en un día como hoy.

Así pues, partiendo de los propósitos del proyecto, y contando con la Historia como concepto clave dentro del desarrollo investigativo y residual del mismo, surge el problema, y a su vez la necesidad de no abordar la Historia desde toda su dimensión, ya que ésta es realmente grande, y prácticamente infinita, sino preferiblemente de centrarse en sucesos de real importancia dentro de ella; de esta manera se llega a la toma de la decisión de afrontar la Historia a partir de las Efemérides, esto con el fin de poder llevar a cabo un proceso de calidad gráfica con conceptos mucho más específicos.

---

<sup>2</sup> <http://dle.rae.es/?id=EP3PimJ>

## 6.1.4. PERIODISMO DEPORTIVO

---

En la vida diaria existen ciertas cosas o temas que generan grandes intereses y despiertan pasiones que llegan a provocar debates y que son motivos de conversaciones entre personas del común. Una de las aplicaciones del periodismo es justamente esa, informar a las personas para que éstas tengan una reacción emocional ante los contenidos que son visualizados y los lleve a tener un proceso interactivo al exponer sus puntos de vista ante otras personas. Uno de esos temas comunes es el Deporte, ya que es algo global que repercute en la cotidianidad de la gente por la seriedad con que ellos enfrentan los sucesos.

No cabe duda de que el ámbito deportivo siempre ha tenido una importancia fundamental dentro de los periódicos, tanto tradicionales como digitales, y prueba de esto es la cantidad de páginas, artículos, datos y contenidos en general que se publican diariamente en los medios, y precisamente, todo esto corresponde sencillamente a la gran demanda existente por parte de los usuarios de mantenerse informados sobre estos temas; y cuan grande será el tamaño de dicha demanda que incluso existen medios periodísticos dedicados única y exclusivamente a temas deportivos.

Pero al igual que en el caso anterior del Periodismo Histórico, el Periodismo Deportivo también cuenta con ciertas características y funciones específicas en su proceder. Una de ellas corresponde al ámbito social, ya que debido justamente a la relevancia que tiene el deporte entre las personas, el Periodismo tiene la obligación de ser generador de buenas costumbres, o por lo menos promocionarlas. Casos específicos son la violencia y el dopaje dentro del deporte, actuaciones que caen directamente en la persona que comete la acción, pero que tiene cierta repercusión también en los periodistas y en la manera que abordan las noticias y dan sus propias opiniones sobre dichos actos; así pues, el periodista deportivo tiene también una función de pacificador para no generar en la audiencia un comportamiento inadecuado o una reacción no correspondiente debido a la influencia que pueden generar en los usuarios.

Para Javier Corredera (2014) los periodistas deportivos tienen además otro tipo de funciones además de la de ser un pacificador en términos sociales, como lo es la función de ser un periodista informador, donde de manera objetiva pueda dar un punto de vista a cerca de los contenidos, brindando mensajes claros y eficaces con un lenguaje que sea lo suficientemente entendible para todos los usuarios, que pueden o no entender el lenguaje del deporte. Otra función planteada es la de ser un periodista educador, en tanto se le haga tener a la población un conocimiento que antes no poseían sobre ciertos temas en el momento, y por último la función del periodista como transmisor o generador de emociones, que es a la larga algo que también se busca por medio del Diseño Gráfico, y es ahí donde al unir ambas disciplinas, se debe generar cierto tipo de vibraciones internas en los usuarios a la hora de informar, partiendo del hecho de que el deporte es, por sí mismo, emoción pura para gran parte de la sociedad, e incluso, para muchos es una forma de vida y para otros una necesidad vital en su día a día.

Por otra parte, José Luis Rojas (2014) asegura que el Periodismo Deportivo ha obtenido un protagonismo mucho más significativo a partir del crecimiento del internet y del poderoso alcance que tienen estas nuevas plataformas, y han empezado a surgir nuevos medios con proyectos dedicados al deporte, aunque tratados desde intereses y enfoques distintos, pero con la intención de generar un espacio original que habitualmente no tiene cabida dentro de los medios tradicionales y que buscan ser diferenciadores a partir nuevas alternativas. Y todo esto motiva a que la manera de presentar las historias, tenga formas más innovadoras y creativas para cumplir con las exigencias y expectativas de los usuarios, que además, ahora tienen la capacidad o la iniciativa de ser más participativos.

Justamente, una de las ventajas que motiva a la decisión de tomar el Periodismo Deportivo como parte fundamental del proyecto, es la capacidad que tiene para llegar a todo tipo de mentalidades mediante un lenguaje que sea visualmente atractivo, común y accesible, de manera que el estilo propio pueda llegar a aportar un nuevo modelo de presentación de la información que esté fundamentado en la originalidad y espectacularidad de las propuestas, marcando una especie de nueva tendencia diferenciadora ante lo que ya existe en la industria.

## 6.1.4.1. EL FÚTBOL COMO ESPECIALIDAD

---

Aun cuando se ha centrado el proyecto a términos de Periodismo Deportivo, el deporte sigue siendo un tema demasiado grande y difícil de tratar en toda su dimensión, y surge un nuevo problema o necesidad de especificar un único deporte como temática especial y clave en el proceso comunicativo.

Y ya que los acontecimientos deportivos permiten generar un alto número de datos, historias e información en general a partir de los encuentros, y el tratamiento gráfico se puede abordar a partir de formas narrativas más accesibles y sugerentes, donde, por ejemplo, la infografía y el vídeo pueden representar todos estos contenidos de manera más impactante y esencial, llegando a captar la atención del público con métodos más precisos, se llega a encontrar en el Fútbol un generador adecuado e interesante de todos estos aspectos mencionados.

De esta manera, y luego de un proceso de análisis observacional, se define el Fútbol como especialidad a tratar debido a la universalidad con la que éste cuenta. Se sabe que es el deporte con más relevancia dentro de la sociedad y el que más ámbitos sociales incluye. Todo el mundo, en mayor o menor medida, sabe de qué trata el Fútbol, y la demanda informativa es bastante amplia, lo que facilita que más gente tenga acceso a los contenidos periodísticos sobre el tema. Y si a eso se le suma el tema histórico, la cantidad de información que se puede encontrar en el internet es infinita, lo cual permite que los procesos de tratamiento gráfico tengan una modalidad estructural de fondo, sustentada por la veracidad de los datos hallados, para posteriormente llevar a los usuarios contenidos que vinculen tanto el Periodismo Histórico como el Periodismo Deportivo a través de Efemérides referentes al Fútbol.

## 6.2. FORMALIZACIÓN DE CONTENIDOS

---

Esta segunda categoría es planteada a partir del conocimiento de la labor del Diseñador Gráfico dentro del trabajo periodístico de los medios dedicados a la difusión de información y noticias en toda su dimensión. Básicamente por la importancia que tiene el tratamiento gráfico de dichos contenidos, donde, generalmente el diseñador es el encargado de dar forma y estética a la información de los reportajes que brindan los periodistas, para posteriormente ser publicados. Sin embargo, como ya se ha venido mencionando a lo largo del documento, hay casos en los que la tarea del diseñador no tiene relevancia o no se puede llevar a cabo por los tiempos de producción, y las publicaciones deben ser realizadas por los mismos periodistas, los cuales, en la era digital, han sido entrenados para tener la capacidad de desarrollar esta labor.

Pero ¿qué pasa cuando el Diseñador Gráfico no solo es el moldeador de los contenidos, sino que también se convierte en el generador o rebuscador de dicha información?. Es claro que ante las amplias posibilidades de búsqueda de datos en la web, cualquier persona con acceso a internet puede llevar a cabo una investigación con el fin de encontrar cierta información de interés; entonces el Diseñador Gráfico, desde su saber y proceder tiene las suficientes capacidades para generar un procedimiento que cumpla con ambas misiones: obtener la información y manipularla gráficamente, para posteriormente, llevar a los usuarios un sistema con contenidos que cumpla satisfactoriamente con sus expectativas.

Al fin y al cabo, la principal similitud entre las profesiones de Diseño Gráfico y Periodismo, es que ambas cumplen con una labor comunicativa, y así como el periodista digital, en algunos casos debe realizar trabajos de diseñador, los diseñadores gráficos también pueden tomarse atributos de periodista para conseguir la información que es de su interés.

De esta manera, a partir de la decisión de contemplar el panorama desde las posibilidades y capacidades que tiene la disciplina del Diseño Gráfico en los ámbitos digitales, se empieza a definir qué parte del diseño puede llevar a cabo los procesos gráficos adecuados y de qué manera deben ser difundidos o transmitidos a la población.



## 6.2.1. DISEÑO DE INFORMACIÓN

---

Para cumplir con los objetivos de diseño que han sido planteados en este proyecto, se ha tomado como base el Diseño de Información, que consiste justamente en darle forma a contenidos específicos, en este caso, noticias históricas referentes al fútbol.

Sin embargo, el Diseño de Información no consiste simplemente en representaciones visuales atractivas, sino en toda una estrategia que sustente los resultados ante las necesidades que son planteadas, o dicho de otra forma, la parte gráfica es lo último que se desarrolla dentro del proceso comunicativo del Diseño de Información, ya que previo a esto, se llevan a cabo unas fases de entendimiento, análisis y toma de decisiones metodológicas y organizacionales. Y en cierto modo, es erróneo pensar que el Diseño de Información se dedica única y llanamente al desarrollo de infografías o sistemas de señalética, que son quizás los más reconocidos, porque el Diseño de Información, como es evidente, va mucho más allá de dichas representaciones.

De hecho, no es del todo claro si el Diseño Gráfico contiene en sí al Diseño de Información, o si la realidad es al contrario, pero aún así, es claro que son conceptos con relación directa y complementaria. Y haciendo referencia a eso, Sheila Pontis (2011) brinda un acercamiento a la definición de la esencia del Diseño de Información, asegurando que éste se dedica a analizar, organizar, entender, solucionar y diseñar datos sin una organización o estructura aparente, de manera que dicha traducción obtenga un sentido lógico y de fácil acceso, donde la resolución del problema prevalece sobre el tratamiento gráfico, y cuyas soluciones no son necesariamente productos tangibles o visibles, sino que puede llegar a ser un servicio, una estrategia de comunicación, o sencillamente una forma de pensamiento.

Para el caso específico del Periodismo, la función del Diseñador Gráfico como arquitecto de la información puede llegar a denominarse como Diseño Periodístico, el cual, según Laura González y Pedro Pérez (2001) debe cumplir

---

con cuatro objetivos claros, que consisten básicamente en comunicar la información de forma clara y precisa, jerarquizarla de acuerdo con su valor informativo, representar los contenidos con estilos gráficos coherentes y reconocibles que generen continuidad y comunicar utilizando medios rápidos, dejando de lado los elementos que causen ruidos que no aporten al proceso comunicativo (p. 40). Lo que permite concluir que el diseño no está presente simplemente por decoración sino que debe existir un equilibrio que cause armonía entre los contenidos y la manera en que son presentados.

Ejemplos claros de todo lo mencionado con anterioridad, los brinda la Society for News Design (SND)<sup>3</sup>, que es una organización dedicada a la fomentación de las mejores prácticas de comunicación alrededor del mundo mediante la excelencia del Periodismo Visual. Y para tal fin, promueven la ética en el oficio, la educación continua, la innovación en la industria, y premian la excelencia en todos los aspectos del periodismo, basándose principalmente en que cumplan la función informativa a partir de propuestas gráficas atractivas, interesantes e innovadoras. En su página web publican continuamente lo que se está haciendo en el mundo, las tendencias y las gráficas que están dominando los medios, y anualmente entregan una serie de premios a lo mejor del año, donde los mismos miembros y usuarios de la organización deciden los ganadores.

Y a partir del análisis de dichas publicaciones, se ha comprendido que justamente la riqueza multimedial es la que hace que el Periodismo Digital se diferencie de los medios tradicionales, en el sentido de que las propuestas gráficas pueden llegar a ser mucho más completas, y se le puede ofrecer a los usuarios otro tipo de elementos para completar su proceso informativo, como lo son los recursos videográficos o de animación, combinados a su vez con los recursos infográficos y de todo el Diseño de Información en general.

Todo lo que la SND provee, genera un aporte inmenso a este proyecto en el sentido de que brinda unas bases de referencia a cerca de lo que más gusta a la población mundial y motiva a tomarlos como ejemplo para llevar a cabo una estrategia gráfica y estructural de Diseño de Información dentro del Periodismo Gráfico o Visual, que finalmente cumpla con las expectativas tanto propias como de los usuarios.

---

<sup>3</sup> [www.snd.org](http://www.snd.org)

## 6.2.2. NARRATIVA TRANSMEDIA

---

Cuando se habla de toda la formalización de los contenidos, no se hace énfasis únicamente en cómo se estructuran o modulan las noticias, sino también en la forma en la que éstas son difundidas o llevadas a la población. Ya se ha comenzado a dejar de lado la uniformidad de la información y se ha empezado a explorar nuevas formas de comunicación, donde son los relatos o las historias que se cuentan, las que empiezan a tomar fuerza por encima de los mismos medios.

Y haciendo referencia a la manera de contar las historias, ha surgido un término que ha venido siendo muy utilizado por las industrias comunicativas con el fin de brindar nuevas experiencias de aprendizaje y de interacción que corresponde al concepto denominado como Narrativa Transmedia. Definido por Henry Jenkins (2006) como un proceso sistemático de dispersión de elementos mediante varios medios, con el fin de generar experiencias unificadas y coordinadas de entretenimiento, donde cada soporte de distribución brinda su propia contribución al desarrollo de la historia; la Narrativa Transmedia cuenta con ciertas características específicas que Denis Porto Renó y Jesús Flores (2012) proponen para definir su andar, y corresponden a las estructuras narrativas, historias compartidas en fragmentos, utilización de múltiples plataformas, contenido expandido, circulación en redes sociales en procesos virales y disponibilidad de producción en dispositivos móviles. Lo que permite comprender que es básicamente una manera de corresponder a los estilos de vida que la era digital ha causado en la población mundial, y que cada vez gira más en torno a las experiencias innovadoras en la web.

Justamente, como el principal propósito de la Narrativa Transmedia es acoplarse a las maneras de vivir y de pensar de las personas, el objetivo de cautivar a la audiencia toma forma cuando se les permite tener una participación más protagonista en los medios sociales y se les ofrecen unos recursos innovadores que se ajustan a dichos medios, lo que conlleva a que los

usuarios tengan la posibilidad de propagar la información a través de múltiples plataformas, donde las redes sociales cumplen la labor de ser un gancho generador de nueva audiencia. Precisamente, haciendo referencia a las redes sociales, éstas se reconocen como una manera de desarrollar la Narrativa Transmedia, ya que al ser una alternativa con plataformas gratuitas, su utilización es realmente importante y motivante en el sentido de que los contenidos producidos pueden variar entre videos, audios, imágenes, textos, etc., que convergen de manera clave gracias a sus múltiples herramientas y posibilidades.

Se entiende entonces, que hay que tener un conocimiento mínimo del público objetivo para saber que tipo de historias se deben contar, teniendo claridad de que no se debe intentar abarcar toda una globalidad de personas porque se alejan o se escapan los objetivos comunicativos; y para ello, lo primordial es plantear adecuadamente la estructura de las historias y pensar en la mejor manera de contarla, aprovechando las potencialidades de cada medio en beneficio del entendimiento de los relatos.

Por su parte, el periodismo es también desde su esencia una forma de contar historias, en este caso muy reales y desde puntos de vista muy objetivos, pero si se adapta a las características de la Narrativa Transmedia, se podrían obtener resultados mucho más atractivos para los usuarios, ya que al contar una historia a partir de otros relatos independientes, en distintos medios y con diferentes lenguajes gráficos, se ofrece en conjunto una historia global que circula en medios sociales y dispositivos móviles, generando en los usuarios un proceso de obtención de información periodística mucho más completa y provechosa.

Para ello, y tomando como base a Henry Jenkins (2006) y Carlos Scolari (2010), Luis Núñez Canal (2013) define cuatro puntos clave para la utilización de la Narrativa Transmedia dentro del Periodismo Digital, haciendo énfasis en la viralidad o capacidad de profundizar en la audiencia, entendiéndose como la difusión de las noticias en redes sociales, generando motivaciones o causando algún tipo de reacción emocional en los usuarios; la continuidad y

simultaneidad, entendidas como la coherencia existente en las historias a partir de los lenguajes y plataformas en las que son difundidas, donde cada medio social esparce un contenido específico pero se alimentan y complementan entre sí; la creación de mundos narrativos, en donde las noticias requieren cierta investigación y comprobación de los hechos y los lugares para convertirse, en sí mismas, en universos imaginarios para los usuarios; y por último, la objetividad desde múltiples subjetividades, donde la realidad se trata desde diferentes puntos de vista y diversidad de opiniones subjetivas, para luego deducir la parte más objetiva de la noticia. Lo que permite entender que en el proceso intervienen tanto los generadores o buscadores de las noticias, como los que las analizan y tratan gráficamente, los medios en los cuales son producidos y por último, las personas a las que llegan los contenidos; generando así todo un procedimiento transmediático que gesta en los usuarios nuevas experiencias a la hora de informarse.

## 7. METODOLOGÍA

---

Con el fin de dar correcto cumplimiento a los objetivos planteados en el proyecto, y partiendo de un preciso análisis observacional, se definen ciertas categorías sobre las cuales desarrollar un proceso investigativo y de documentación para obtener un panorama más claro de la situación actual de la problemática y de las posibles salidas que a futuro podría desarrollar dicha realidad.

Es claro que al desenvolverse en un ámbito netamente digital, las posibilidades de llevar a cabo dicho proceso de documentación es muy amplio, sin embargo se debe tener una rigurosidad que defina los documentos que realmente tengan validez dentro de la investigación para no caer en el error de recolectar material inservible. Así pues, una vez definidos los documentos que pueden generar un aporte teórico dentro del proyecto, se lleva a cabo el proceso analítico de los mismos para destacar los aspectos más relevantes y funcionales dentro del contexto.

Aun así, se tiene absoluta claridad en que dicho análisis del material documental, sirve exclusivamente para contextualizar en los temas y tener un panorama teórico que brinde posibilidades de relación entre las cuestiones a tratar. Lo anterior, básicamente porque los procesos de análisis observacional son los que realmente generan perspectivas propositivas a cerca de la manera adecuada de abordar este proyecto, y la configuración adecuada entre ambos análisis es la que finalmente dará las luces para obtener un proceso creativo que brinde un acercamiento a la solución en diseño.

Otro tipo de elementos como las entrevistas a diseñadores gráficos o periodistas, o en general personas que se muevan en el medio, pueden llegar a dar su aporte en la obtención de información sobre la cual no se tiene total claridad y de alguna manera pueden llegar a servir de guía para proponer soluciones, sin embargo, en este aspecto, lo más importante es sacar conclusiones provechosas sobre las consideraciones tratadas durante estos espacios.

Una vez teniendo claros los temas en cuestión, al haber conjugado las consideraciones o categorías que dan un soporte teórico y conceptual a las bases del proyecto, la indagación sobre posibles soluciones al problema empieza a tomar una importancia relevante ya que la experimentación y los procesos de bocetación siempre cumplen un papel significativo dentro de cualquier tipo de proyecto gráfico; en este punto, los ensayos de prueba y error suelen aparecer, y funcionan concretamente para perfeccionar la idea y llegar a definir un producto de diseño que cumpla con los propósitos del proyecto. Y al tener definido dicho producto, lo siguiente es empezar a puntualizar en los detalles gráficos, elementos o tecnologías a utilizar, estrategias de distribución y en general todos estos aspectos que se deben tener en cuenta para luego sí poner a prueba la propuesta y a partir de ahí corregir los últimos detalles basándose en las experiencias que manifiesten determinados usuarios, a los cuales se les realizarán encuestas que proporcionen respuestas útiles, eficaces y provechosas que den un acercamiento a la perfección en la funcionalidad del producto, lo que conllevará a su final y exitosa implementación.

## 8. SOLUCIÓN DE DISEÑO

---

El fundamento de la solución en diseño del proyecto corresponde específicamente a la estructuración tanto gráfica como narrativa de los contenidos periodísticos en medios digitales, tomando a la historia como temática base y funcional para evitar que el tiempo sea un problema en los procesos de producción, y el periodismo deportivo enfocado al fútbol por ser la demanda más grande dentro del mundo periodístico. Todo a partir del aprovechamiento de las características hipermediales con las que cuenta el periodismo digital, y complementando la formalización de los contenidos en base al diseño de información, en toda su dimensión, para la adaptación del tratamiento estructural, con el fin de posteriormente realizar las publicaciones basadas en los métodos de la narrativa transmedia.



## 8.1. PERFILES DE USUARIO

---

A la hora de empezar el proceso creativo de cualquier proyecto relacionado o trabajado desde el Diseño Gráfico, lo primordial es tener un conocimiento exacto de a quién se le va a diseñar; en este caso específico, y teniendo en cuenta la gran demanda que tiene un deporte como el fútbol dentro de la sociedad, es claro que se trata de personas que ven en éste deporte algo más que un simple juego, y lo tienen presente en sus vidas como una pasión, e incluso, como un estilo de vida. Son personas que sienten la necesidad de estar informados acerca de lo que pasa en el mundo futbolístico, procuran estar pendientes de los acontecimientos relacionados a sus equipos o jugadores favoritos, y cuentan con un grupo de amigos con intereses en común para tratar estos temas en su día a día.

Por otra parte, el auge tecnológico de la época actual, es obviamente un punto fundamental que se tiene en cuenta dentro del proceso de definición y toma de decisiones en todos los aspectos de éste proyecto, y no es la excepción cuando se trata de plasmar la idea que tienen los usuarios, ya que son personas que tienen acceso frecuente a las plataformas que brinda el internet, ya sea cuando están en sus casas, en sus trabajos, en sus medios de transporte o simplemente en lugares públicos. Lo que quiere decir que no solamente en sus tiempos libres utilizan sus dispositivos móviles, ya que, por ejemplo, en las oficinas, cuentan con equipos tecnológicos y pueden tener acceso a la información periodística que brindan los diferentes medios. Además, son personas que tienen círculos sociales amplios en sus redes sociales, a las cuales también ingresan frecuentemente, ya sea a chatear con sus amigos, o a buscar recursos que brinden un entretenimiento extra a su cotidianidad.

Todo esto permite comprender que se trata de personas que, se podría decir, tienen la necesidad de tener un dispositivo móvil que usar durante todo el transcurso del día, y que además tienen un gusto muy particular por el fútbol

y por todo lo que pasa en el medio, por lo que, justamente, utilizan dichos dispositivos para ingresar a plataformas ya definidas, donde tienen acceso a la información que es de su interés.

Lo anterior hace referencia a los usuarios, sin embargo, existe otra posibilidad, principalmente planteada a partir de un pensamiento con oportunidades a futuro, donde el diseño no solamente va enfocado en los usuarios, sino que también puede ir dirigido a los llamados clientes y stakeholders, entendidos no como los consumidores de la información, sino como los que cuentan con las plataformas y medios para su producción y distribución.

En ese caso, los clientes que podrían ser partícipes de la solución planteada a continuación, pueden ir desde medios periodísticos tradiciones que tienen a las redes sociales como medio de interacción con sus usuarios, hasta medios periodísticos con vida digital únicamente. Y centrándose un poco más en la especialidad del deporte, el cliente puede ser un canal televisivo o informativo con ocupación netamente deportiva, los cuales generalmente no cuentan con un espacio para el tratamiento planteado a través de la historia.

## 8.2. CONCEPTO DE DISEÑO

---

Como todo producto fruto del diseño, la solución gráfica de este proyecto también debe comenzar el proceso final a partir del planteamiento de un concepto de diseño que soporte, tanto la estética como la toma de decisiones en general, para llegar a concluir con el ofrecimiento de un sistema estructurado que cumpla con los objetivos planteados en principio.

Y tras el análisis, principalmente observacional y secundariamente documental, es claro que ya no basta con llevar la información de interés a la población, sino que con todo el auge tecnológico, se deben aplicar otras alternativas que le brinden a las personas la posibilidad de tener otro tipo de experiencias que vayan mucho más allá de realizar la lectura tradicional de un artículo periodístico, y tratar de brindarles otros recursos narrativos y gráficos que llamen más su atención y eleven su interés por tener acceso a los contenidos informativos que se les está ofreciendo.

De este modo, los términos de INFORMAR+ENTRETENER engloban un conjunto de actividades que representan el actuar y el proceder en torno a la búsqueda del cumplimiento de los objetivos para satisfacer las necesidades informativas de los usuarios, dándoles además la posibilidad de desarrollar dicho ejercicio comunicativo de una manera más entretenida, gracias a las posibilidades gráficas multimediales que se pueden aplicar en los espacios sociales digitales y con métodos narrativos que generen una situación y una postura agradable o amena entre los contenidos, los formatos y plataformas donde son difundidos y los usuarios.

## 8.3. CREACIÓN DE MARCA

---

La globalización del internet ha permitido que las posibilidades de creación de sitios periodísticos sea muy amplia; prácticamente cualquier persona con conocimientos de manejo tecnológico en la web y de búsqueda y distribución de información, puede crear sus propias páginas web o perfiles en las redes sociales, en donde producir sus contenidos. En algunos casos son simplemente réplicas de la información trabajada por las marcas más reconocidas o de mayor prestigio en el medio, y en otros casos si se trata de contenidos que tienen otro tipo de aportes por parte de los creadores o administradores.

Básicamente, y como se ha venido mencionando con anterioridad, a eso es a lo que se debe apuntar en estos tiempos, a ofrecerle a la población otras alternativas de información diferentes a las convencionales, tratando de diferenciarse, ya sea en los contenidos o en la forma de ser presentados. Para ello, y gracias a las riquezas y facultades tecnológicas del internet, se ha decidido crear una marca que represente la esencia de las categorías planteadas en el proyecto y sea específicamente el lugar en el cual, de una manera gráfica y narrativa, se puedan distribuir los contenidos periodísticos de la historia del fútbol a partir de las efemérides.

La decisión surge a partir de la dificultad de aplicar dichas estrategias en un sitio real y consolidado, debido a que los parámetros de estilos gráficos y demás ya están absolutamente definidos, y es imposible entrar a modificarlos. Por eso, la creación de una marca propia permite tomar todas las decisiones de forma y de fondo para cumplir a cabalidad y sin inconvenientes todos los propósitos comunicativos y de información dentro del mundo periodístico a partir de los conocimientos y las perspectivas de un diseñador gráfico.

Es así como nace Efemérides Futboleras, un nombre que literalmente permite entender que se trata de sucesos históricos en el mundo del fútbol pero que ocurrieron en la fecha exacta del día que se está cursando; hechos periodísticos que serán tratados con narrativas transmedia y el aporte del diseño gráfico como generador de las estructuras que soportan la diferenciación.

## 8.3.1. ESTRATEGIAS DIFERENCIADORAS

---

Teniendo en cuenta la cantidad de medios de comunicación que se encuentran en la web, es posible que la credibilidad por parte de los usuarios se haya perdido un poco y decidan recurrir principalmente a los medios más reconocidos o con mayor jerarquía en cuanto a seguidores y veracidad de la información, sin embargo, como recalca Natalia Marriaga (2015) el periodismo hecho en línea, a partir de investigaciones a largo aliento y con líneas editoriales independientes, que hacen uso pleno de las herramientas que ofrece el internet, es el que está tratando de recuperar dicha credibilidad. Por ende, uno de los aspectos fundamentales trata de la veracidad de la información que será tratada en los contenidos dispuestos en el sitio o marca creada. Pero para ofrecer realmente algo distinto a los mencionados sitios que ya existen, y provocar que los usuarios prefieran otro tipo de información, es necesario tener la capacidad de diferenciarse de ellos a partir de ciertas estrategias o formas que creen un valor con el que no cuentan los demás sitios, y de esta manera generar una reputación importante dentro de la industria.

La creatividad y el carácter son dos aspectos que juegan un papel fundamental dentro de dicha diferenciación, se trata de una manera de aventurarse a mejorar lo que ya existe, con el deseo de cumplir las expectativas de las personas que no están satisfechas con ciertos productos o servicios, para lo cual hay que estar dispuestos a otorgarle a los clientes experiencias que produzcan cierta recordación en ellos. Y en ese orden de ideas, es indispensable el tener un proceso interactivo con los usuarios, recibir positivamente sus comentarios, para que de alguna manera, ellos sean observadores del quehacer periodístico y puedan ser jueces de la calidad del trabajo desarrollado.

Para José Ignacio Domínguez (2005) los productos o servicios ofrecidos por una empresa o por una marca, deben ir más allá de sus características físicas, y debe sobresalir antes por la solución de los problemas y la satisfacción de las necesidades de los clientes. En el caso de Efemérides Futboleras, la

búsqueda corresponde a generar una estructura gráfica y narrativa lo suficientemente atractiva e innovadora, que los usuarios reciban positivamente, y cause en ellos una recordación que permita su identificación en cualquier ámbito periodístico a partir de la manera en que las historias son contadas y representadas, lo que conllevaría a que la percepción de la marca en la mente de los clientes, fuera de alguna manera distintiva, valiosa o diferente, gracias a la calidad de los contenidos ofrecidos.

Por su parte, Edgar Castro Monje (2010) asegura que la lógica de la estrategia de diferenciación requiere que las empresas busquen atributos que no tengan sus rivales y las diferencie a sí mismas, y esto va más allá del desarrollo de una imagen con posicionamiento en la sociedad, cosa que se puede lograr a partir de técnicas de marketing efectivas para que la publicidad consiga, o por lo menos trate de alcanzar la lealtad de los clientes. Pero cuando la marca en sus inicios no busca lucro, como es el caso de Efemérides Futboleras, la publicidad y el posicionamiento no tienen tanta importancia como sí la tiene la aceptación por parte de los usuarios que lleguen a tener contacto con los contenidos presentados por el sitio. Así pues, la diferenciación en este caso, se desarrolla a partir de una serie de decisiones en el proceder de las historias contadas, donde evidentemente el tratamiento gráfico es un punto de distinción con gran relevancia, ya que son una serie de elementos personalizados y personificados que hacen que la realidad sea vista de una manera más agradable y accesible para cualquier público interesado; ofreciendo varias posibilidades de recursos gráficos, que van desde ilustraciones, infografías y piezas de diseño de información en general, e incluso animaciones o productos audiovisuales, dependiendo de la historia que se vaya a representar.

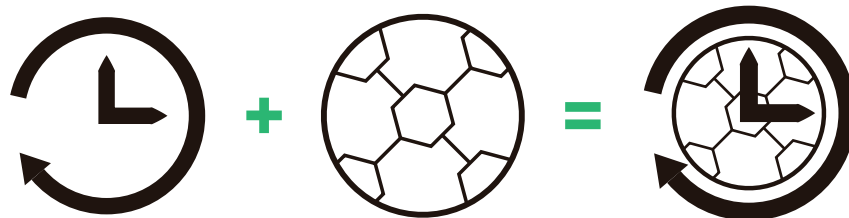
Pero el aporte no va únicamente desde las posibilidades del diseño gráfico como profesión, sino también desde las narrativas que se utilizarán para exponer dichas historias, las cuales se contarán mediante relatos cortos pero amenos y con lenguajes lo suficientemente entendibles para cualquier persona que tenga acceso a ellas. Por otro lado, las plataformas digitales en las cuales se ubicarán los contenidos, darán cuenta de los procesos experimentales de narrativa transmedia, aplicando en las redes sociales, los contenidos que mejor se adapten a cada una de ellas, dándole la posibilidad al usuario de escoger el camino que mejor le parezca para completar su proceso informativo y comunicativo.

## 8.3.2. IDENTIDAD CORPORATIVA

---

El tratamiento de la imagen comienza con la definición de un elemento identificador que pueda ser aplicado en todas las plataformas que van a ser utilizadas por la marca. Se trata de un logotipo que a partir de la totalidad de sus componentes, representa las funciones principales de los objetivos a llevar a cabo y se basa en el concepto de diseño delimitado y concretado con anterioridad.

Teniendo en cuenta que la temática principal a tratar corresponde al fútbol, se decide desarrollar un logotipo con relación directa a éste deporte, o sea, que el identificador luzca como un escudo habitual dentro de los equipos o clubes de fútbol. Añadiendo además, dos iconos que representan, por un lado la temática histórica, mediante un reloj indicando con una flecha que va hacia atrás, es decir, hacia el pasado; y por otro lado, el elemento más característico del fútbol, o sea el balón; iconos que al ser conjugados, se complementan adecuadamente para dar a entender la esencia de la marca.



A lo anterior, se le agregan los condimentos del color y la tipografía, componentes que siempre brindan un aporte a la recordación por parte de los usuarios. En el caso del color, se definen colores que evocan al fútbol, a la comunicación, la seriedad y el entretenimiento, cada uno de ellos de una manera equilibrada, que permita que el contraste entre ellos signifique un golpe visual agradable para quien lo determine. La tipografía, por su parte, cuenta con una personalidad particular, que según parte del análisis observacional, transmite la tendencia vintage que está siendo muy utilizada en la actualidad, aspecto que da a entender que se trata de la historia sin dejar de lado la modernidad de lo digital.



**NARANJA**  
**#E66113**

Color relacionado con la modernidad de la comunicación y la diversión vista a partir del entretenimiento.



**VERDE**  
**#2BB673**

Color que hace referencia directa al fútbol mediante la apariencia del terreno de juego.



**NEGRO**  
**#231F20**

Color que evoca lo sofisticado y lo elegante a partir de una apariencia seria.

## DIN CONDENSED BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890



Por otra parte, dentro de la misma marca, se decide fijar quince categorías que corresponden a los temas periodísticos que son tratados dentro del fútbol a partir de la historia. Dichas categorías pertenecen a tres grandes grupos que son: Personas, Hechos, y Espacios. Dentro de las Personas, se identifican cuatro elementos que son Jugadores, Técnicos, Árbitros e Hinchas; los Hechos pueden hacer referencia a Nacimientos, Muertes, Campeonatos, Records, Debuts, Retiros, Traspasos, Hazañas Épicas y Datos Curiosos; y para el caso de los Espacios, pueden ser Equipos y Estadios. Cada una de estas categorías, es representada mediante un ícono y un color propio, con el fin de aprovechar al máximo las posibilidades gráficas que se pueden explotar en este tipo de contenidos. Cabe aclarar además, que muy seguramente, dependiendo de la historia de cada día, las categorías se pueden llegar a cruzar entre sí, hecho que permite que la riqueza gráfica y de color pueda llegar a ser más amplia y complementaria.

## PERSONAS



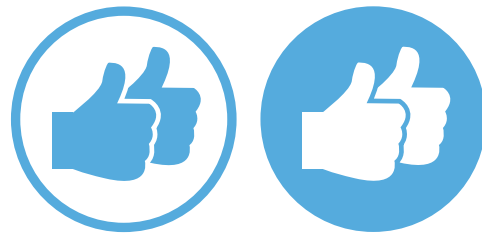
**JUGADORES**



**TÉCNICOS**



**ÁRBITROS**



**HINCHAS**

---

## HECHOS



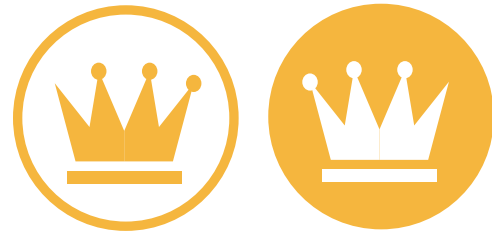
**NACIMIENTOS**



**MUERTES**



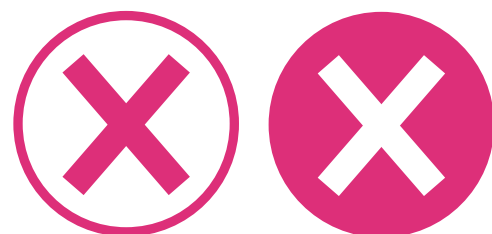
**CAMPEONATOS**



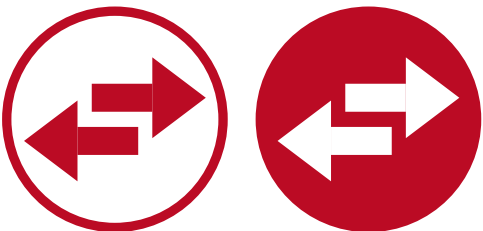
**RECORDS**



**DEBUTS**



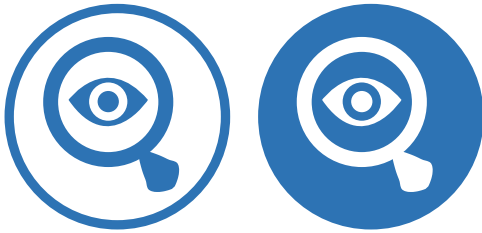
**RETIROS**



**TRASPASOS**

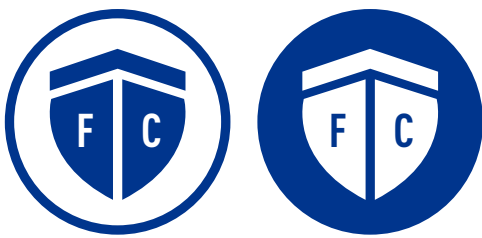


**HAZAÑAS ÉPICAS**

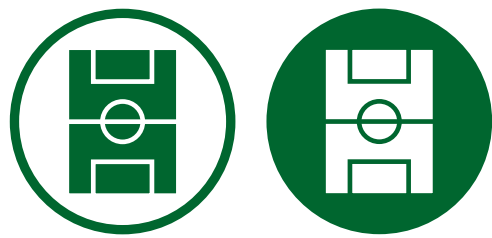


**DATOS CURIOSOS**

## **ESPACIOS**



**EQUIPOS**



**ESTADIOS**

## 8.4. IMPLEMENTACIÓN

---

Tras haber definido todos los procesos conceptuales y de creación de marca, se deben definir claramente los parámetros para la implementación de la misma, y los criterios para la distribución de los contenidos que ésta llevará a los usuarios por medio de las diferentes plataformas digitales.

Como ya se ha mencionado anteriormente, la Narrativa Transmedia es la forma determinada de llevar las noticias a los usuarios a partir de los recorridos que se pueden llevar a cabo en las redes sociales, para ello, la marca de Efemérides Futboleras crea un perfil, determinando qué tipo de información debe ir en cada una de dichas redes y se genera una estructura que sirve como base para el tratamiento y la definición de los estilos gráficos que son aplicados en las historias que serán publicadas.

## 8.4.1. ESTRUCTURACIÓN DE LAS NOTICIAS

---

Aquí radica el aspecto más importante a tener en cuenta en el desarrollo de la solución de diseño, ya que tanto la creación de marca como las estrategias diferenciadoras simplemente hacen referencia al sitio en el cual van a ser publicadas las efemérides, así que en realidad la estructuración tanto gráfica como narrativa de las noticias son las que juegan el papel primordial que dan aportes desde el diseño gráfico.

De esa manera, la toma de decisiones empieza en las historias que se van a contar, y se ha decidido que para que el tiempo no vuelva a convertirse en un problema en la producción gráfica de los contenidos, se va a publicar una efeméride diaria, que debe tener cierta relación con el presente, la cual se debe escoger de acuerdo a su alto impacto o al orden de importancia entre los acontecimientos de cada día. Esto no solo permite que el tratamiento gráfico sea adecuado y provechoso, sino que abre la puerta a la posibilidad de que el proyecto tenga un alcance bastante amplio con el transcurrir de los años, ya que cada año la historia de una fecha específica será una historia diferente.

Toda la información manejada dentro de los contenidos debe tener ciertos datos que van a estar presentes siempre, como lo son la fecha exacta, el lugar donde suceden los hechos y el nombre del protagonista, el resto de la información puede variar de acuerdo a las historias.

Las narraciones tendrán un proceso de adaptación propia, para que el aporte de Efemérides Futboleras sea diferente al que pueda llegar a producir cualquier otro sitio dedicado a fines informativos similares, donde lo que se busca es amenizar los relatos, que además no deben ser muy extensos, con herramientas gráficas que dependerán justamente de la relevancia social que tengan los acontecimientos.

Precisamente, cada uno de los recursos gráficos que se pueden llegar a utilizar para la difusión de la información, tiene su propia estructura base, sustentada a partir del diseño de información y que obviamente tendrán coherencia gráfica entre sí. Cabe resaltar, además, que todos los contenidos serán de creación propia, lo que significa que la ilustración también cumple un papel vital, ya que tanto los personajes como los lugares donde suceden los hechos, serán representados a manera de adecuación, desde una perspectiva ilustrativa donde, al igual que en el resto de piezas gráficas, prima la simplicidad. Esto quiere decir que otros elementos como la fotografía, pierden importancia y no serán utilizados, con la finalidad de que las gráficas también ejerzan su labor de diferenciación frente a otros medios periodísticos. Los únicos casos especiales hacen referencia a los videos documentales de hazañas que fueron grabadas por algún medio que tuvo participación directa en los sucesos, los cuales si serán publicados como enlaces a dichos sitios, y los escudos de los equipos de fútbol, debido a que su manipulación y adaptación al lenguaje gráfico de Efemérides Futboleras es realmente imposible.

Para el caso del material audiovisual y de animación, el tratamiento es el mismo; se cuentan historias cortas con lenguajes simples o relajados, apoyados por ciertas ilustraciones que mantienen el mismo lenguaje y la misma coherencia con las demás piezas; vídeos que además son amenizados con una pista de audio que transmita un ambiente agradable dentro del desarrollo informativo. Cabe aclarar que aquí el manejo de los textos es fundamental, la historia será contada por medio de textos cortos y concisos que permitan que la lectura sea rápida y comprensible en un lapso de tiempo que no supera el minuto.

Hay que tener en cuenta que las estructuras narrativas y gráficas planteadas corresponden a las estructuras base, el tratamiento puede variar dependiendo de los protagonistas y de los acontecimientos que ocurren en las diferentes historias.



Dichas narraciones, cuentan además con un sistema dentro de sí, donde se define el tipo de información que va dentro de ellas, y el orden básico en el cual los datos hacen su aparición en los relatos. Sistema que funciona principalmente para los recursos audiovisuales, ya que los demás recursos estáticos cuentan con ciertos parámetros que no se pueden modificar, donde debe aparecer la información más relevante, como lo es la fecha, el lugar, el nombre del personaje y otros elementos como las categorías involucradas.

En cambio, para el caso de los vídeos, al no haber claridad sobre las diferentes historias que se pueden llegar a contar, es necesario establecer por lo menos un orden específico para que el lenguaje tenga coherencia, no solamente a partir de las gráficas, sino también a partir de las narrativas. Por lo tanto, se define que el orden empieza con la aparición del logo de Efemérides Futboleras, continúa con la fecha de los acontecimientos, luego se muestra el lugar, acompañado además con los colores de su bandera, se nombra el personaje principal, se dan ciertos datos relevantes sobre él, apoyándose con el recurso ilustrativo, y finalmente se brinda una conclusión que abarque la totalidad de lo más relevante de dicho personaje, el cual, siempre va a aparecer segundos antes de culminar el vídeo con la demostración del logo de la marca.

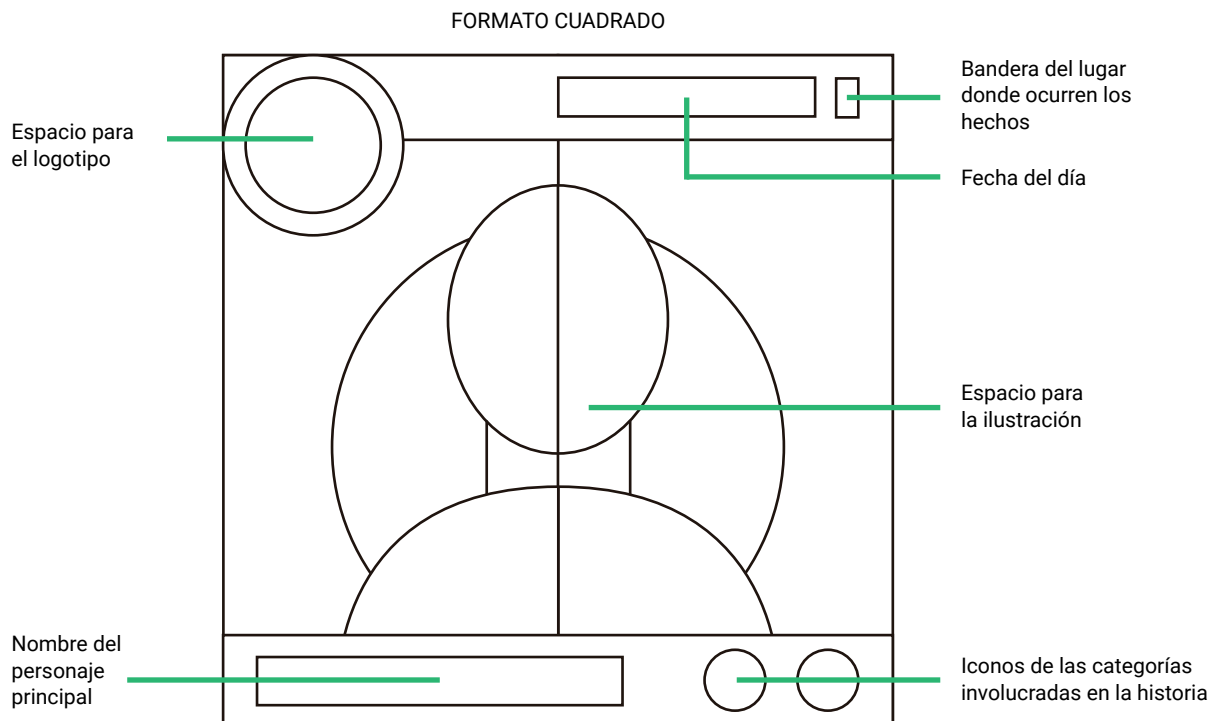
De esta manera, se establece una postura sistémica que no depende únicamente de los estilos gráficos sino también de los recursos narrativos, y donde se tiene total claridad de las amplias posibilidades que puede llegar a tener un lenguaje como el planteado en el proyecto, en su utilización en diferentes ámbitos que puedan ir más allá de los deportivos. Aspectos que permiten, que a partir de todas las normas y procedimientos de tratamiento de la información, el funcionamiento del sistema, visto como un todo dentro del proyecto, sea el adecuado y de cómo resultado el cumplimiento de los objetivos comunicativos, dándole finalmente a los usuarios la posibilidad de informarse de una manera entretenida.



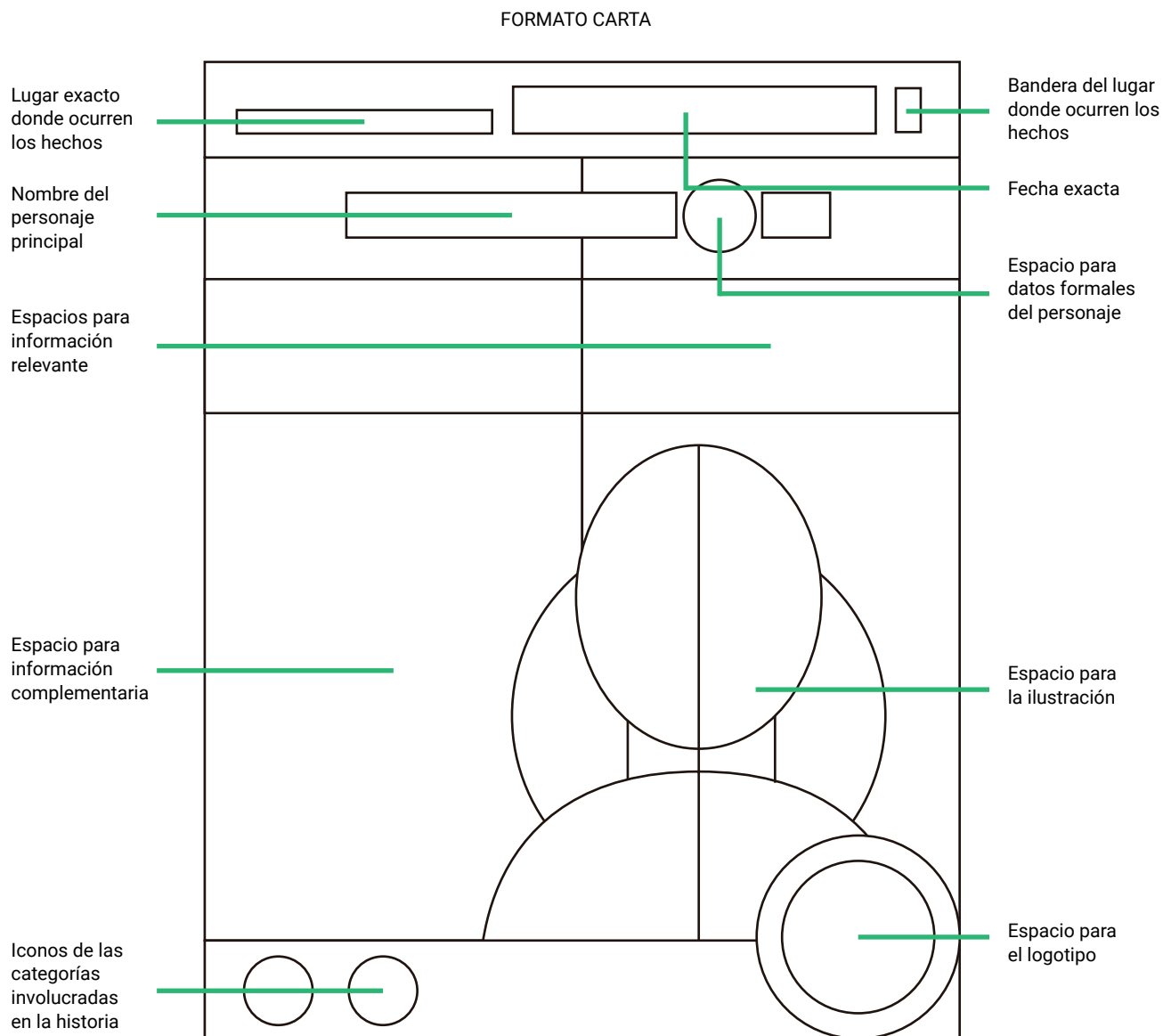
## 8.4.2. DEFINICIÓN DE ESTILOS GRÁFICOS

Como ya se mencionó brevemente con anterioridad, todos los elementos gráficos serán de creación propia y la simplicidad es la base de las gráficas a utilizar, que apoyadas bajo el concepto de diseño, permitirán que su producción esté en los tiempos deseados y cumplan con los objetivos de comunicación, llenando las expectativas informativas y experimentales de los usuarios.

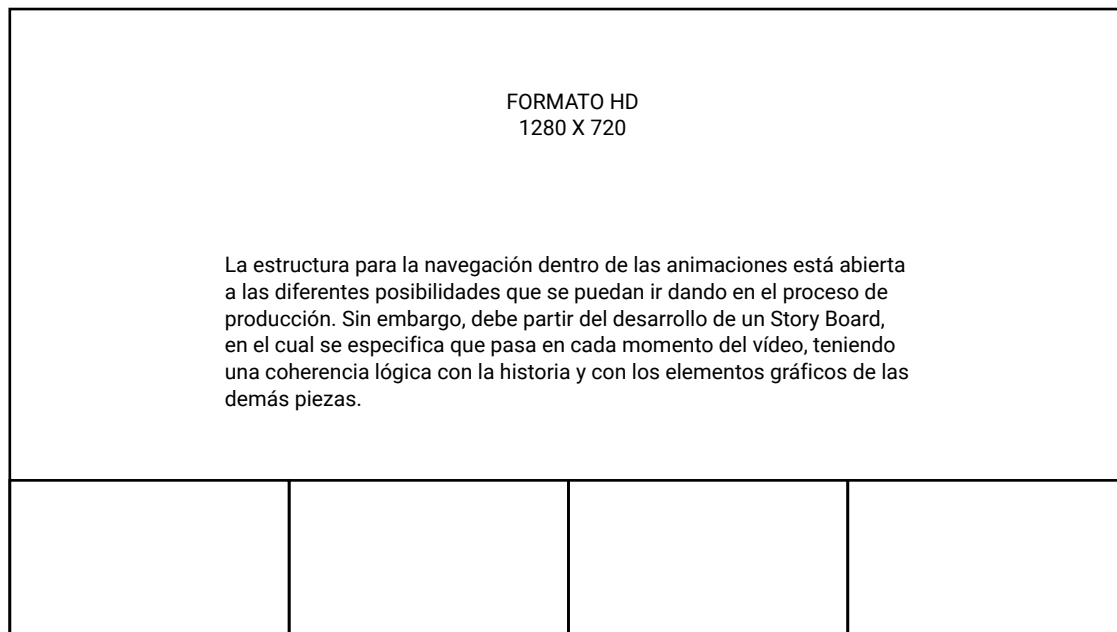
Entendiendo eso, para el caso específico de las ilustraciones, y con el fin de apoyar dicha simplicidad, se determina que la simetría es el fundamento principal en la creación de los personajes, ya que permite un tipo de ilustración con cierta personalidad sin dejar de lado la similitud o el parecido con los personajes en la realidad. El manejo del color de las ilustraciones es tratando también de acercarse a dicha realidad; y para el caso de los colores de fondo de cada pieza, estos varían de acuerdo a las categorías involucradas dentro de la historia, es decir que el fondo siempre estará delimitado por los colores de dichas categorías.



En el caso de las piezas de diseño de información, la estructura base es la misma y los elementos que deban ir de acuerdo a la noticia, se deben acomodar en los espacios indicados por el sistema estructural y reticular, esto con el fin de que siempre, sin importar los elementos, exista una coherencia gráfica entre todas las piezas que se publiquen en el día a día.



Para el ámbito audiovisual, y partiendo también de una estructura videográfica base, se manejan el mismo estilo de gráficas simples, acompañadas con una tipografía, que no varía en ninguno de los casos anteriores, y con unos colores que tengan relación con los iconos de las categorías involucradas dentro de la historia, pretendiendo además que no se trate de vídeos planos sino que las alternativas cromáticas sirvan de ayuda, junto con la música de fondo, para que el ambiente sea ameno y entretenido.



Todos estos estilos gráficos únicos y originales, permiten el reconocimiento rotundo por parte de los usuarios, ya que al tener unas características muy determinadas, hacen que las personas sean capaces de reconocer cualquier pieza y tener la capacidad y la certeza de decir o de saber que pertenece a Efemérides Futboleras, lo cual permite que la marca, a largo plazo, y a medida que vaya teniendo más seguidores, tenga un posicionamiento más elevado a nivel social, gracias a las alternativas gráficas y narrativas con que cuenta.

Además de la estructura, todas estas piezas y elementos gráficos utilizados como lenguaje en Efemérides Futboleras, entendiéndose por ellas como el logotipo, los iconos de las categorías, y los elementos dentro de las piezas, cuentan también con un significado simbólico planteado desde la manera de percibir su alcance y plasmar una representación lo suficientemente entendible para cualquier persona con conocimientos en el tema, manejando además un estilo gráfico que se mantiene en cada una de ellas para que su comprensión abarque la totalidad del proyecto.

Se trata de símbolos muy sencillos pero concisos que enriquecen el lenguaje visual a partir de su significado, que en cada uno de los casos, y como se puede comprobar a partir de los iconos de las categorías, mantiene un mismo estilo a lo largo de todas las posibilidades en las piezas utilizadas.

Por otro lado, y procurando garantizar la perdurabilidad que se busca para el proyecto, se plantea un lenguaje y un estilo lo suficientemente aplicable a cualquier temática periodística, y como se tiene por jerarquía el manejo de la ilustración, a partir de la simetría desde la simplicidad, cualquier diseñador gráfico con gusto, conocimiento o talento en ilustración y con buen manejo, además, de las herramientas de un software de diseño como Adobe Illustrator, tiene las capacidades básicas para poder llevar a cabo dicho trabajo ilustrativo. Además, el trabajo de búsqueda de información para publicar no lleva consigo una labor muy tediosa o complicada, y a partir de ahí, con la estructura narrativa y de publicación planteada anteriormente, es posible que diferentes personas con acceso administrativo del sitio y de las redes sociales, pueda llevar a cabo todo el proceso de divulgación.

## 8.4.3. APLICACIÓN EN REDES SOCIALES

---

La capacidad de publicación inmediata y efectiva que tienen las redes sociales, y su administración de manera gratuita, hacen de ellas una posibilidad perfecta para que Efemérides Futboleras desarrolle sus procesos de divulgación de contenidos, más aún cuando se tiene absoluta claridad de que la función de la marca es mantener informados, de una manera entretenida, a los usuarios, pero sin ningún ánimo de lucro, al menos no en sus inicios.

La otra ventaja que presentan las redes sociales para este proyecto en específico, es que son de por sí una manera de hacer narrativas transmedia, ya que al hacer un recorrido por cada una de ellas, los usuarios pueden complementar sus procesos informativos de acuerdo a los contenidos que aportan entre ellas, y si se tiene en cuenta que las historias, además, no serán publicadas de manera suelta, o cada relato por su lado, sino que al hacer el recorrido por las diferentes redes, se complementarán a partir de lo que cada una de ellas aporte a la narración, pues es claro que las experiencias que pueden llegar a vivir los usuarios, gracias a los recursos presentados en cada medio, pueden llegar a ser muy satisfactorias en su proceso de información e incluso de aprendizaje.

Por otra parte, la posibilidad de aprovechar las características hipermediales en las redes sociales, son muy amplias, ya que cada una tiene ciertas particularidades en su proceder, y los recursos multimediales varían de acuerdo a sus principios; sin embargo, la hipertextualidad si depende del usuario y todas las redes brindan la posibilidad de interacción a partir de los mensajes y comentarios que se pueden hacer. Aspectos que impulsan el aprovechamiento que se busca a partir del mismo planteamiento del problema, para conseguir la obtención del cumplimiento de los objetivos.

Así pues, la implementación en cada red social varía de acuerdo a las posibilidades que cada una de ellas presenta, y lo que se busca es que cada una genere un aporte al entendimiento global de las historias.

Para ello, se decide que las cuatro redes sociales principales, más populares, o de mayor cantidad de usuarios, serán las plataformas de publicación para Efemérides Futboleras, entiéndase por ellas: Facebook, Twitter, Instagram y YouTube.

Facebook es la reina de las redes sociales, y se podría decir que es donde convergen todos los contenidos, ya que en este espacio es posible publicar casi cualquier tipo de recurso gráfico multimedial. Por lo tanto, en esta plataforma es donde se publicarán ciertas piezas de diseño de información, donde se brinden datos claves e ilustrados de los acontecimientos del día, además, el pie de foto, se puede agregar un pequeño texto que complementa o sirva de introducción a el contenido mostrado en las imágenes. Cuando la historia se presta para ser representada también de manera audiovisual, Facebook será la plataforma para compartir el enlace que llevará a la reproducción del vídeo en YouTube.

En Twitter, que es una red social dedicada principalmente a la publicación de escritos textuales con un máximo de 140 caracteres, se publicarán textos cortos que den índices de la información principal del día. En algunos casos, cuando se trate de temas de alta importancia social, se publicará también la imagen de la ilustración referente al contenido del día.

La temática de Instagram corresponde a la publicación de imágenes con tamaños no muy extensos, en ese caso, en esta red social se publicarán imágenes cuadradas que contienen la información esencial del tema del día, acompañada con la ilustración del personaje principal en la discusión y con un pequeño pie de foto que aporte al entendimiento de dicha imagen. Cabe aclarar que el pie de foto tiene cierta similitud con la información publicada en Facebook, pero con algunos datos que se diferencien.

En YouTube, obviamente se publicarán únicamente los videos que terminan de dar un aporte al entendimiento de la historia, en este caso, y como ya se mencionó anteriormente, el enlace será publicado en Facebook para que pueda llegar a tener más visualizaciones de las que tendría normalmente con su publicación única en ésta plataforma.

Sin embargo, al momento de la publicación, todos los videos llevarán ciertas palabras clave para que los usuarios de esta red social, que no pertenecen a Efemérides Futboleras, puedan llegar a encontrarlo, visualizarlo, y por qué no, difundirlo en sus propias redes sociales.

Todas las redes sociales tendrán además un espacio en el cual se encuentran los vínculos a las demás redes, con el fin de que los usuarios tengan el conocimiento de que pueden encontrar otra información diferente en las demás plataformas. Además, para todos los casos, el uso de los numerales, también denominados como Hashtags, cumple un papel fundamental, en el sentido de que sirven como etiqueta para que Efemérides Futboleras haga parte de las conversaciones globales que se pueden llegar a dar en torno a los temas que se están tratando en las publicaciones. Factor que hace que el tráfico por las redes sociales y la interacción de los usuarios con las noticias incremente de acuerdo al interés que los contenidos puedan llegar a generar diariamente.

## 9. RESULTADOS

---

Tras varias semanas de trabajo en la definición de las estructuras narrativas y gráficas, se decide poner a andar el proyecto, creando perfiles en las redes, y empezando con las publicaciones diarias en las diferentes redes sociales, es claro que no todos los días cuentan con efemérides de impacto elevado en la sociedad, de hecho hay días que ni siquiera tienen trascendencia en el mundo futbolístico. Aun así, en sus primeros días y sin desarrollar estrategias de posicionamiento de la marca, porque ese no es el objetivo en esta parte inicial de implementación, las publicaciones empezaron a tener unos pocos “me gusta”, esto gracias al uso de los Hashtags.

Y con el pasar de algunos días, la cantidad de seguidores fue incrementando de a poco, recibiendo algunos comentarios positivos por las publicaciones. Se espera que con ayuda del tiempo las interacciones sigan creciendo y la marca obtenga cierto prestigio en el medio. Aun así, los procesos llevados a cabo han sido muy provechosos porque se ha comprobado que el tema del problema del tiempo se ha podido dejar a un lado y las noticias sí se pueden desarrollar gráficamente a diario.

Sin embargo, por otro lado, el Periodismo Digital va a seguir teniendo los mismos inconvenientes debido a la cantidad de noticias que surgen a diario y que pueden llegar a ser temas complejos y de manejo inmediato. Pero lo que sí es cierto, es que por lo menos los temas referentes a la historia, pueden llegar a tener cierto manejo que le permita a los usuarios ser parte activa dentro del proceso comunicativo, teniendo otro tipo de experiencias en la obtención de la información, a partir de una buena estructuración de las narrativas transmedia.





## EJEMPLO

---

El 19 de Mayo, el acontecimiento más importante dentro del mundo del fútbol correspondía al cumpleaños de uno de los futbolistas más influyentes y reconocidos, se trata del italiano Andrea Pirlo. Así que siguiendo con el proceso de estructuración planteado, el primer paso fue el de echar un vistazo a diferentes fuentes en la web para obtener la información más precisa y que mejor se pudiera acoplar a los contenidos de Efemérides Futboleras, para posteriormente armar la historia adaptada a un relato más agradable.

Al tratarse de un hecho de alto impacto, la decisión es que la narrativa debe tener aportes desde las cuatro redes sociales, así que se procede a definir los contenidos de cada una de ellas de acuerdo a los tratamientos gráficos establecidos, para finalmente llevar a cabo los proceso de publicación.

El proceso comienza en Twitter, donde se especifica exactamente y sin dar detalles, que se trata del cumpleaños de Pirlo.



EfeméridesFutboleras @efemeridesfutb1 · 19 may.

#UnDiaComoHoy en 1979, nace en #Italia una leyenda viviente de la historia del #FútbolMundial, #AndreaPirlo.

Posteriormente, y con un tratamiento gráfico que ya incluye la ilustración del personaje, y la intervención de los iconos y colores de las categorías, con una información un poco más complementada, se incluye a Instagram dentro del proceso.



Luego se publica otro tipo de información en Facebook, donde ya se mencionan algunos aspectos y algunos datos más específicos sobre el personaje, como por ejemplo el recorrido por los diferentes clubes donde jugó y la cantidad de goles que anotó, así como su participación en la selección de fútbol de su país. En Facebook, además se publica el enlace del vídeo que termina de dar las perspectivas totales para complementar la historia del día; vídeo que es publicado primeramente en YouTube.

A partir de todas las alternativas que son publicadas en cada red social, el usuario puede tener un proceso de obtención de información donde el trayecto permitirá que cada estación brinde ciertos datos que no son mencionados en las demás, para finalmente experimentar un recorrido de Narrativa Transmedia, donde el Diseño Gráfico cumple un papel fundamental en el desarrollo de la Historia en el Periodismo Digital, vista en este caso, desde el Fútbol.



## 10. DISEÑO Y TRANSMEDIA

---

La relación directa que se puede efectuar entre el diseño gráfico y la transmedia, dos conceptos importantes para manejar y desarrollar diferentes proyectos con temáticas específicas, es clave para conseguir resultados distintos a lo que se ve comúnmente en los medios digitales.

Cuando se pueden complementar ambos conceptos adecuadamente, procurando que cada uno de ellos haga su aporte desde su esencia, es decir, la transmedia ofreciendo las diferentes plataformas de distribución de los contenidos a publicar, y el diseño gráfico como interventor de dichos contenidos, para darles forma y producirlos de una manera más atractiva y entendible para el público objetivo, se puede comprender claramente que se trata de dos términos que caminan de la mano, y que aunque puedan llegar a fluir de manera independiente, cuando se acompañan es que verdaderamente se obtiene el esplendor en dichas publicaciones.

Para lo cual, es claro que lo primordial es partir de una estrategia base, que cuente con una estructuración tanto gráfica como narrativa, donde se especifiquen los rasgos principales de cada aspecto involucrado dentro de los diferentes contenidos que puede llegar a tener un proyecto, y que además soporte el funcionamiento de los elementos utilizados.

Contenidos y publicaciones que en este caso específico tratan la temática del fútbol, visto a partir de la historia y bajo el rigor del periodismo, pero que pueden ser aplicadas conjuntamente desde el diseño y desde la transmedia para cualquier otro tema que busque desarrollar procesos de información o de comunicación en general, teniendo las plataformas digitales como principales difusores, y aprovechando por ejemplo, el furor de las redes sociales para hacer de ellas, los más distinguidos medios para conseguir que los mensajes que se quieren dar a conocer, lleguen efectivamente a las personas que tienen acceso a ellas.

Y todo esto lo que permite es que los proyectos puedan tener un mayor alcance, abarcando una población más generalizada en cuanto a edades y perfiles, de acuerdo al tipo de producto que se esté comercializando, o a los mensajes que se estén transmitiendo a la sociedad, básicamente porque el uso de dispositivos móviles, y de la tecnología en general, ya hace parte del diario vivir de la gran mayoría de personas en el mundo; personas que, además, con el pasar del tiempo son más exigentes en el tipo de entretenimiento que consumen en la red, y al poder brindarles nuevas experiencias a partir de narrativas transmedia trabajadas en base a los principios del diseño gráfico, los usuarios son capaces de generar una recordación en sus mentes, lo que llevará a que los proyectos trabajados bajo estos conceptos, sin importar su temática, puedan obtener un éxito más relevante que traiga consigo beneficios para ambas partes.

# 11. CONCLUSIONES

---

Las tecnologías que han venido apareciendo en los últimos tiempos, han permitido que las formas de comunicación tengan unas posibilidades muy amplias de llegar a las personas, y el surgimiento de las redes sociales, ha cambiado, de alguna manera, los estilos de vida humana. Ahora, las personas llevan una vida donde la interacción por medio de los dispositivos móviles, tiene una importancia fundamental dentro de sus rutinas. Y todo este mundo digital, ha cambiado también el proceder de los medios de comunicación convencionales. Es el caso específico del periodismo, que ha tenido la necesidad de trasladarse a la web y adaptar sus contenidos a las nuevas necesidades que demanda la población. Sin embargo, la preparación de ciertos temas no cumple a cabalidad las expectativas de los usuarios, que cada vez son más exigentes; y es ahí donde otras alternativas de contar historias aparecen y toman una fuerza importante para que las personas puedan tener unas experiencias más motivadoras y entretenidas a la hora de obtener información periodística.

De este modo, la aparición del término Narrativa Transmedia surge como una clara posibilidad de llenar los vacíos mediante unas estructuras, en las que el Diseño Gráfico hace también su aporte esencial, y complementándose entre sí pueden dar bases de una solución que permita que los contenidos ofrecidos en las plataformas que posee el internet, lleguen a las personas a manera de historias, para las cuales el usuario deba hacer un recorrido por diferentes medios con el fin de completar netamente un proceso comunicativo e informativo, a partir de herramientas que ofrecen, además, la posibilidad de mantener activa su atención.

Existe una preocupación en el gremio del diseño por el valor económico de los proyectos, donde muchas veces se deja de lado ese factor, y el diseñador se dedica simplemente a desarrollar proyectos brillantes sin obtener ingresos por ello, por eso, no se puede dejar de lado la posibilidad de sacar provecho real de

éste proyecto, así que, planteando un escenario a futuro en su desarrollo, y procurando hacer de él un proyecto de vida, para que no se quede simplemente en el cumplimiento de objetivos con miras a obtener el título de Diseñador Gráfico, sino más bien, tratando de conseguir además cierto posicionamiento o reconocimiento como profesional, a futuro, éste proyecto podría contar con ciertos parámetros que van más allá del ítem histórico, y se podría llegar a convertir en todo un espacio periodístico, donde por medio de un lenguaje fresco tratado desde el Diseño Gráfico, con alternativas narrativas más atractivas y la intervención de diseñadores, periodistas y otros profesionales de otras áreas, juntando un grupo de trabajo interdisciplinar, consiguiendo la creación de un medio posicionado en la industria digital, que ofrezca a los usuarios una notoria diferenciación con respecto a las demás opciones existentes, lo cual, obviamente, llevaría a poder obtener ingresos económicos de dicho proyecto en el mercado.

Ante esa posibilidad, la intervención en medios tradicionales como la televisión, podría hacer parte del proyecto, pudiendo incluso tener un espacio para la divulgación de los contenidos en algún canal de televisión con audiencia similar al perfil planteado y al cual se le diseña en este caso; además de la creación de una página web, para no quedarse únicamente en la utilización de las redes sociales. Y al tener participación en tantas plataformas, la recordación ante la sociedad va tomando fuerza y el posicionamiento empieza a hacerse notorio dentro de la industria periodística.

Pero todas estas posibilidades a futuro, son simplemente planteamientos ideales, que pueden o no, llegar a hacerse realidad, y para ello hay que procurar salir de la zona de confort y empezar a explorar los medios para hacer de este proyecto una realidad en un mundo que sigue en busca de oportunidades creativas que surjan como alternativas de entretenimiento para la sociedad.

Es por eso que, obviamente, las expectativas a futuro son muy grandes, especialmente por el aporte que puedan tener este tipo de Narrativas Transmedia dentro del Diseño Grafico para solucionar temas no solo referentes al Periodismo Digital, sino que puedan tener intervenciones significativas en cualquier otra temática de la vida diaria.



## 12. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

---

Aguilera, M., y Durán, Á. (2014). El periodismo histórico: teoría y técnica de su uso en la prensa española. Recuperado de: <http://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/12/secciones/tematica/t-01-periodismo-historico.html>

Castro Monje, E. (2010). Las estrategias competitivas y su importancia en la buena gestión de las empresas. Recuperado de: <http://revistas.ucr.ac.cr/index.php/economicas/article/viewFile/7073/6758>

Conboy, M. (2012). How journalism uses history. New York: Routledge

Corredera, J. (2014). Las funciones deontológicas del periodista deportivo. *Libreta y bolígrafo*. Recuperado de: <http://libretayboligrafo.com/funciones-deontologicas-periodista-deportivo/>

Diezhandino, M. P. (2009). Periodismo digital en tiempos de crisis. Barcelona: Ariel

Domínguez, J. I. (2005). Diferenciación y ventaja competitiva. *Gestiopolis*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/diferenciacion-ventaja-competitiva/>

González, L., y Pérez, P. (2001). Principios básicos sobre diseño periodístico. Madrid: Editorial Universitas

Jenkins, H. (2006). Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. New York: New York University Press.

Lamarca, María. (2013). *Hipertexto, el nuevo concepto de documento en la cultura de la imagen*. (Tesis de doctorado). Recuperado de: <http://www.hipertexto.info/documentos/hipermedia.htm>

Llano Aristizábal, S. (2005). Hipermedia e interactividad en el periodismo digital colombiano. *Palabra clave*. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/comocitar.oa?id=64901205>

Looney, M. (2013). 5 tips for transmedia storytelling. *Mediashift*. Recuperado de: <http://mediashift.org/2013/01/5-tips-for-transmedia-storytelling030/>

Marrero Santana, L. (2008). El reportaje multimedia como género del periodismo digital actual: acercamiento a sus rasgos formales y de contenido. *Revista Latina de Comunicación Social*. Recuperado de: [http://www.revistalatinacs.org/08/29\\_40\\_Cuba/latina\\_art773.pdf](http://www.revistalatinacs.org/08/29_40_Cuba/latina_art773.pdf)

Marriaga, N. (2015). Periodismo web en Iberoamérica: reporteros independientes, incisivos, inteligentes y digitales. *ARCADIA*. Recuperado de: <http://www.revistaarcadia.com/impresia/periodismo/articulo/periodismo-digital-iberoamerica-2015/45049>

Núñez Canal, L. (2013). Los cuatro puntos que definen el periodismo transmedia. Recuperado de: <http://maclucan.com/2013/07/los-siete-puntos-que-definen-el-periodismo-transmedia/>

Oviedo Bravo, A. (2009). Periodismo hipermedia: un nuevo entorno mediático. *Universidad de Matanzas Camilo Cienfuegos*. Recuperado de: <https://www.yumpu.com/es/document/view/4660369/periodismo-hipermedia-un-nuevo-entorno-mediatico>

Pontis, S. (2011). Qué es el diseño de información. *FOROALFA*. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/que-es-el-diseno-de-informacion>

Pöttker, H. (2012). A reservoir of understanding: Why journalism needs history as a thematic field. New York: Routledge

Renó, D. P., y Flores, J. (2012). Periodismo transmedia: reflexiones y técnicas para el ciberperiodista desde los laboratorios de medios interactivos. Madrid: Fragua

Rey, G., y Huertas, C. (2010). Periodismo digital en Colombia. Recuperado de: [http://consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio\\_medios\\_digitales\\_2010.pdf](http://consejoderedaccion.org/documentos/emprendimiento/estudio_medios_digitales_2010.pdf)

Rojas, J. L. (2014). Periodismo deportivo: nuevas tendencias y perspectivas de futuro. *Universidad de Sevilla*. Recuperado de: [http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/pe/3\\_periodismo\\_deportivo.pdf](http://www.correspondenciasy analisis.com/es/pdf/v4/pe/3_periodismo_deportivo.pdf)

Salaverría, R. (2005). Redacción periodística en Internet. Pamplona: Eunsa

Salaverría, R., y Sancho, F. (2007). Del papel a la web: evolución y claves del diseño periodístico en internet. Universidad de Navarra

Sánchez, D. (2007). El periodismo digital: una nueva etapa del periodismo moderno. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/rlsi/v4n1/v4n1a10.pdf>

Scolari, C. (2008). Hipermediaciones. Barcelona: Gedisa

Scolari, C. (2010). Narrativas transmedia: 15 principios. Recuperado de: <https://hipermediaciones.com/2010/02/04/narrativas-transmedia-15/>

Vásquez, L. R. (2008). Periodismo histórico: la criatura que quiere vestirse. Recuperado de: <http://www.saladeprensa.org/art765.htm#>

**NARRATIVA TRANSMEDIA  
EN EL PERIODISMO DIGITAL  
DESDE EL DISEÑO GRÁFICO**

---

**JAIME GERMAN MARTÍNEZ MORA**

**Universidad Piloto de Colombia**